

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ZALOŽENÍ A PROVOZ BIKE PARKU

THE FOUNDATION AND MAINTENANCE OF BIKE PARK

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JIŘÍ DUNDÁČEK

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PaedDr. PAVEL KORVAS, CSc.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dundáček Jiří

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Založení a provoz bike parku

v anglickém jazyce:

The Foundation and Maintenance of Bike Park

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 75 s. ISBN 80-210-3901-9.

FOTR, J., SOUČEK, I. Investiční rozhodování a řízení podniku. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 408 s. ISBN: 978-80-247-3293-0

HISRICH, R. D., PETERS, M. P. Založení a řízení nového podniku. Praha, Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-858-6507-6

KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0

Vedoucí bakalářské práce: doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na projekt výstavby zařízení zaměřeného na terénní cyklistiku a jeho provoz. První část se věnuje pohybovým aktivitám obecně, teoretickým podkladům pro tvorbu analýz a vysvětlením důležitých pojmů v horské cyklistice. Druhá část práce je zaměřena na aplikaci analýz obecného prostředí na vybraném středisku. Poslední část práce obsahuje návrh výstavby a provozu ve vybrané lokalitě.

Klíčová slova

Bike park, horská kola, rekreace, sport, podnikatelský plán, SWOT analýza, SLEPTE analýza, Porterův model pěti sil, marketingový mix, finanční analýza.

Abstract

The Bachelor thesis is aimed to project of building device focused on mountain biking and its operation. The first part is devoted to physical activities in general, the theoretical background for creation of analysis and explanation of important concepts in mountain biking. The second part is focused on application of analysis of the general environment in selected resort. The last part of the thesis contains proposal for construction and operation of the selected location.

Key words

Bike Park, mountain bikes, recreation, sport, business plan, SWOT analysis, SLEPTE analysis, Porter's five forces model, marketing mix, financial analysis.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

DUNDÁČEK, J. *Založení a provoz bike parku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. s. 63. Vedoucí bakalářské práce doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 27. 5. 2013

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto svému vedoucímu bakalářské práce doc. PaedDr. Pavel Korvas, CSc. za odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady, které mi poskytl při jejím zpracovávání.

Obsah

ÚVOD.....	11
1. CÍL PRÁCE A VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Vymezení problému práce	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Pohybová aktivita a sport.....	13
2.1.1 Druhy pohybových aktivit	14
2.2 Teorie volného času	15
2.3 Charakteristika sektoru rekreace a sportu	16
2.4 Podnikatelský plán.....	16
2.4.1 Požadavky na podnikatelský plán	17
2.5 Analýza obecného prostředí.....	18
2.5.1 SLEPTE analýza	18
2.5.2 SWOT analýza	19
2.5.3 Porterův model konkurenčních sil	19
2.6 Marketingová strategie.....	20
2.6.1 Segmentace trhu.....	20
2.6.2 Marketingový mix 4P	20
2.6.3 Produkt.....	21
2.6.4 Cena	22
2.6.5 Místo	23
2.6.6 Propagace.....	23
2.7 Finanční analýza	25
2.7.1 Zdroje financování	25
2.7.2 Sponzoring	25
2.7.3 Toky hotovosti projektu.....	26
2.7.4 Bod zvratu.....	27
2.8 Sledování nákladů.....	27
2.8.1 Členění nákladů	27
2.8.2 Kalkulace nákladů.....	28
2.9 Historie horských kol.....	29
2.10 Gravity MTB disciplíny.....	30

2.11	Sjezd na horském kole	31
2.12	Bike park	32
2.12.1	Technické požadavky	32
2.12.2	Tratě	32
2.12.3	Technické prvky	33
2.12.4	Bezpečnostní požadavky.....	34
2.13	Pump track	34
2.14	Enduro	34
3.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	35
3.1	Popis vybraného resortu	35
3.2	Cílový trh	36
3.3	Analýza makroprostředí	36
3.3.1	SLEPTE analýza	36
3.4	Analýza mikroprostředí	39
3.4.1	SWOT analýza	39
3.4.2	Porterův model konkurenčních sil	41
4.	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	43
4.1	Bikepark Červená Voda	43
4.2	Marketingový mix.....	43
4.2.1	Produkt.....	43
4.2.2	Cena	44
4.2.3	Místo	44
4.2.4	Propagace.....	44
4.3	Legislativní požadavky	46
4.4	Postup výstavby.....	47
4.5	Doprovodné služby	49
4.5.1	Půjčovna kol a vybavení	49
4.5.2	Bike škola	49
4.6	Organizační plán.....	49
4.7	Finanční plán.....	50
4.7.1	Náklady investičního období	50
4.7.2	Financování výstavby	51
4.7.3	Náklady provozního období.....	52

4.7.4	Ceník.....	52
4.7.5	Odhad výnosů bikeparku	53
4.7.6	Bod zvratu.....	54
4.8	Opening bikeparku	55
4.9	Vize do budoucnosti.....	56
4.9.1	Prodejna cyklistického vybavení	56
4.9.2	Sportovní akce	56
4.9.3	Sportovní tým	56
4.9.4	Pump track	57
4.9.5	Fourcross.....	57
4.9.6	Enduro.....	57
4.9.7	Spolupráce se ski areálem Čenkovice.....	58
	ZÁVĚR	59
	Seznam použité literatury:	60
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek	63
	Seznam vzorců.....	63
	Seznam grafů.....	63
	Seznam příloh.....	63

ÚVOD

Lidé dnešní doby jsou vystavováni různým stresům, které jim přináší každodenní život. Pracovní, rodinné a společenské povinnosti ovlivňují každého občana. Tento systém však směřuje k určité jednotvárnosti. Člověk vystavený vlivům moderní společnosti hledá odreagování různými způsoby. Někteří lidé preferují aktivní formu odpočinku, jiní pasivní. Někdo chce být v klidu a jiný potřebuje zažít zdravou dávku nejistoty a nebezpečí, a právě tito lidé stojí za vznikem adrenalinových sportů, které se staly velkým fenoménem. Horská kola do této skupiny neodmyslitelně patří.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral podnikatelský záměr, který se bude zabývat založením a provozu zařízení pro terénní cyklistiku, tedy bikeparku. Toto téma jsem si vybral kvůli svému zájmu a pozitivnímu vztahu k tomuto sportu a myšlence realizovat se v tomto odvětví v budoucnu.

Od roku 2007 vzniklo v České republice několik bikeparků. Důvodem tohoto rozmachu je vzrůstající popularita sportu, snaha ski parku o ziskovost během letní sezóny a zvyšující se finanční dostupnost kol určených k jízdě z kopce.

V teoretické části charakterizuji oblast zájmu práce, stanovím teoretické podklady pro analýzu SWOT, SLEPTE a Porterův model konkurenčních sil. Dále stanovím podklady pro vytvoření marketingové strategie, finančního plánu projektu. V posledním bodu teoretické části charakterizuji vybraný sport a důležité prvky týkající se sportovního odvětví. Získané teoretické poznatky využiji v dalších částech práce. V praktické části popíši vybraný resort, stanovím postup realizace projektu a vizi do budoucnosti.

1. CÍL PRÁCE A VYMEZENÍ PROBLÉMU

1.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je stanovit základní teoretická pravidla pro vybudování bikeparku a jejich následná aplikace na vybraném středisku. S využitím analýz vnějšího a vnitřního prostředí odpovědět na řadu otázek týkajících se konkurence v odvětví, nasycenosti trhu, legislativních požadavků, silných a slabých stránek vybraného resortu. Pomocí finanční analýzy nalézt nejvhodnější způsob financování projektu a zjistit podmínky návratnosti investic. Dalšími cíli jsou vytvoření nabídky služeb poskytovaných nově vzniklým bike parkem a stanovení možnosti budoucího rozvoje.

Mým cílem není zjišťovat, jaké má vybraný ski areál náklady na provoz, ale o kolik se tyto náklady zvednou v případě vybudování bike parku a jaké musí být výnosy spojené s novými zákazníky, aby pokryly investici do projektu.

1.2 Vymezení problému práce

Tato bakalářská práce se orientuje na sféru sportovních služeb, a to hlavně na vysoce specifickou skupinu zákazníků, u které se počítá s materiální vybaveností a jistou dávkou zkušeností s technikou sjezdu na horském kole. I když je zapotřebí, aby součástí bike parku byla půjčovna vybavení a bike škola (která je aplikována spíše v zahraničí než v České republice), nelze předpokládat masový příval zákazníků ze strany obyčejné veřejnosti. Největší část zákaznické základny bikeparku budou tvořit pravidelní jezdci objíždějící podobná zařízení. Úkolem této práce je navrhnout takový bike park, který by svojí kvalitou převyšoval konkurenci, aby se zákazníci rádi vraceli.

Podkladem pro moji práci je studium odborné literatury, právních předpisů a norem, legislativních dokumentů a internetových zdrojů. Dalším neocenitelnými zdroji informací jsou informace poskytnuté vedením vybraného areálu, znalosti nabyté studiem, zkušeností získaných provozováním cyklistiky na závodní i rekreační úrovni a zkušeností z pořadatelské činnosti.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Pohybová aktivita a sport

Pohyb jako takový je základním atributem lidské existence a je projevem přirozenosti. Myšlenka pojetí pohybu jako součásti lidského bytí se objevila již ve filozofii Platóna, který samotnou existenci chápal jako neustálou změnu, která je realizována pohybem.¹

Podle WHO je pohybová aktivita definována jako každý tělesný pohyb prováděný kosterním svalstvem, který vyžaduje výdej energie.² Dále mimo jiné uvádí, že pohybová aktivita zásadně ovlivňuje kvalitu života a zdraví, a to fyzické i psychické, dá se provozovat v každém věku a neaktivita je čtvrtou největší celosvětovou hrozbou pro lidstvo.³ Z těchto informací vyplývá, že pohybová aktivita je důležitou a nedílnou součástí zdravého životního stylu a má nezastupitelnou úlohu v prevenci i v léčbě řady civilizačních onemocnění.

„Sportovně pohybová aktivita představuje jeden ze základních fenoménů lidského bytí a podílí se na všech složkách dění moderní společnosti.“⁴

Sport, jakožto podskupina pohybové aktivity, je chápán jako činnost vyznačující se úsilím o sportovní výkon nebo vítězství nad soupeřem. Nejdůležitějším atributem je však samotné uspokojení, které přináší. Sport je rovněž společenským jevem a má vztah k celé řadě oblastí společenského života, např. ke kultuře, politice, ekonomice, vzdělání, výchově, vědě a umění. Sport je spojen s tvůrčí činností. Každý jedinec se v něm může realizovat a rozvíjet a je neodmyslitelně provázán s určitou etikou, tedy sportovním chováním.⁵

¹ BLAHUTKOVÁ, M, a kol. *Pohyb a duševní zdraví*. 2005. s. 11.

² Physical activity. *World health organization* [online]. [cit. 2013-03-05].

³ 10 facts on physical activity. *World health organization* [online]. [cit. 2013-03-05].

⁴ BLAHUTKOVÁ, M, a kol. *Pohyb a duševní zdraví*. 2005. s. 11.

⁵ BLAHUTKOVÁ, M, a kol. *Pohyb a duševní zdraví*. 2005. s. 12.

2.1.1 Druhy pohybových aktivit

Existuje mnoho způsobů, jak klasifikovat pohybové aktivity. Pro účely této práce uvedu některé z nich.

Nestrukturované pohybové aktivity slouží k plnění každodenních úkolů. Zahrnují práci doma, na zahradě, v práci, nakupování, každodenní chůze aj. Nevyžadují žádné speciální prostory či oblečení. Naproti tomu **strukturované** pohybové aktivity slouží k zlepšení či udržení jedné nebo více složek fyzické zdatnosti nebo výkonu v konkrétní sportovní aktivitě. Pro tyto aktivity si vyhrazujeme určitý časový prostor v určitou denní dobu. Jsou většinou organizované, plánované a časově ohraničené. Často vyžadují speciální prostory, náčiní a oblečení.⁶

Sportovně pohybové aktivity se dále dělí podle toho, na jaké úrovni ji provozujeme. Rozlišujeme tak pohybovou aktivitu rekreační, výkonnostní a vrcholovou.

Rekreační sport zahrnuje velké množství pohybových aktivit. Mohou se ho účastnit všechny skupiny občanů. Jedná se o činnost provozovanou ve volném čase, jak individuálně, tak v rámci sportovních organizací, klubů či jiných spolků.⁷

„Hlavní motivací rekreačního sportu je pohybové vyžití a zábava v příjemném přírodním a sociálním prostředí, motivací může být i udržení či zlepšení zdravotního i psychického stavu a kondice. Není sporu o tom, že rekreační sport přispívá ke zdravému způsobu života.“⁸

Tyto aktivity se často provozují na soukromých a veřejných sportovištích, pěších zónách, cyklostezkách, v lesoparcích. Na vytváření podmínek se podílí stát, orgány místní samosprávy, občanská sdružení a subjekty soukromého sektoru.⁹

Výkonnostní sport je mezistupeň mezi rekreační a vrcholovou aktivitou. Vyznačuje se pravidelným tréninkem, vůlí stále se zlepšovat, porážet soupeře a účastněním se sportovních soutěží. Člověk provozující výkonnostní sport je většinou členem nějakého sportovního družstva a provozuje ho ve svém volném čase.

⁶ MOREV, Jiří. *Sportovní aktivita a tělesná výchova adolescentů*. 2009. s. 13.

⁷ DOVALIL, J. *Olympismus*. 2004. s. 15.

⁸ DOVALIL, J. *Olympismus*. 2004. s. 15.

⁹ DOVALIL, J. *Olympismus*. 2004. s. 15.

Vrcholový sport se provozuje profesionálně nebo poloprofesionálně. Provozuje se v rámci sportovních organizací, svazů a klubů, které pořádají pravidelné sportovní soutěže. Charakterizují jej pravidla a předpisy o vybavení a sportovišti. „*Je založen na ideji, že sportovní mistrovství je výsledkem soutěživého úspěchu a výsledků dosažených na bázi systematické oddanosti tvrdé sportovní přípravy, umocňované ochotou k oběti a bolesti a zřeknutí se zdraví a duševní pohody. Klade důraz na vytváření a překonávání rekordních výkonů, vymezováním lidského těla nikoli jako cíle, nýbrž prostředku sportovní činnosti při využívání technologie jeho kontroly a monitorování.*“¹⁰

2.2 Teorie volného času

Volný čas je časem, kdy si člověk může dělat, co chce. Využitím tohoto času se zabývá odvětví služeb, což jsou firmy, poskytující výrobky a služby využívané lidmi právě v jejich volném čase (kina, divadla, zábavní parky, sportovní zařízení). Kvalita a stupeň zastoupení v národním hospodářství jsou jedním ze znaků vyspělosti státu.¹¹

Základní podstatou využití volného času je dobrovolnost, proto se firmy v tomhle odvětví musí snažit vzbudit zájem o produkt, který nabízí. Zákazník nesmí mít pocit, že je do něčeho tlačěn, ale musí být přesvědčen o kvalitě a zajímavosti nabízeného produktu, který musí být zároveň osvobozením od závazků a povinností v běžném životě.

Joffre Dumazedier rozlišuje tři základní funkce volného času, které se navzájem překrývají:

- odpočinek – volný čas odstraňuje fyzické nebo nervové poruchy vyvolané napětím, zejména prací, a odstraňuje únavu
- rozptýlení – únik od stereotypního života, představuje zábavu
- rozvoj osobnosti – fyzické, kulturní i sociální¹²

¹⁰ SEKOT, Aleš. Sociologie sportu. *Socializace: vrcholový sport versus rekreační sport* [online]. 2012 [cit. 2013-05-06].

¹¹ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 54.

¹² MATUŠ, Jiří. *Volný čas a jeho funkce*.

Využití volného času limituje celá řada faktorů, mezi nejdůležitější patří faktory geografické, sociální, tedy věk pohlaví, rodinný stav atd., socioekonomické (profese, vzdělání, životní úroveň) a osobnost jedince.

2.3 Charakteristika sektoru rekreace a sportu

Sektor rekreace a sportu je velice rozmanitý a sdružuje velké množství rozdílných aktivit. Některé lze provozovat doma nebo v blízkém okolí, jiné vyžadují cestování na značné vzdálenosti, kde se nacházejí speciální zařízení nebo přírodní podmínky. Aktivitu lze provozovat denně nebo např. jen dvakrát ročně na dovolené, můžou vyžadovat speciální oděv a vybavení nebo nevyžadují žádné nebo minimální, můžou se provozovat ve skupině či jsou individuální. Některé činnosti vyžadují zařízení velkých infrastruktur a je nutné je zarezervovat na příslušných místech. Rekreace může být i pasivní, např. sledování nějakého závodu, nebo aktivní.¹³

Tyto rozdíly značně ovlivňují marketing a ukazují na jeho složitost v sektoru rekreace a sportu. Každý druh aktivity či rekreace vyžaduje individuální pohled a zaměření.

2.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný materiál sloužící k popisu všech irelevantních vnějších a vnitřních faktorů, které souvisejí se založením a provozem nového podniku či průniku na nový tržní segment.¹⁴

Vytvoření a zpracování podnikatelského plánu slouží ke dvěma hlavním účelům. Zprv jako interní dokument slouží jako manažerský nástroj určený k vlastnímu řízení podniku. Ten určuje směr, kterým se firma chce ubírat. Jako druhý účel chápeme jeho externí využití v případě, kdy chce firma použít cizí kapitál. V tomto případě je nutné přesvědčit potencionální investory o výhodách a nadějích projektu.¹⁵ Takovými investory může být například stát, Evropská unie, banka či soukromá firma.

¹³ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 336.

¹⁴ HISRIC, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 108.

¹⁵ FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2005. s. 305.

Nejdůležitějším faktorem při tvorbě podnikatelského záměru je mít zcela jasno proč, případně pro koho je tvořen.¹⁶

Podnikatelská plán musí odpovědět na sérii základních otázek. Jaké jsou výrobní požadavky a charakter tržního segmentu, na která chceme proniknout, stanovení finančního a organizačního plánu a zjištění finanční náročnost.¹⁷

2.4.1 Požadavky na podnikatelský plán

Zpracovaný podnikatelský projekt by měl splňovat určité požadavky, a to:

- stručnost a přehlednost
- jednoduchost
- demonstrovat výhody produktu či služby pro zákazníka
- orientovat se na budoucnost
- být co nejvěrohodnější a realistický
- nebýt příliš optimistický z hlediska tržního potenciálu
- nebýt však ani příliš pesimistický
- nezakrývat slabá místa a rizika projektu
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu
- prokázat schopnosti firmy hradit úroky a splátky
- být zpracován kvalitně i po formální stránce

Při realizaci projektu jde vždy o rizikovou záležitost. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán nezaručuje úspěšnost projektu, projeví se však zvýšenou nadějí na úspěch. Musíme si však uvědomit, že zpracovaný záměr není dlouhodobou záležitostí. Musíme jej chápat jako živý a neustále se vyvíjející se dokument, který se mění

¹⁶ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 43.

¹⁷ HISRIC, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 39.

s měnícími se vnějšími či vnitřními vlivy. Je potřeba jej tedy neustále adaptovat a přizpůsobovat.¹⁸

2.5 Analýza obecného prostředí

2.5.1 SLEPTE analýza

Tato analýza slouží k identifikaci a zkoumání externích makroekonomických faktorů působících na podnik. Název analýzy je složen z počátečních písmen jednotlivých zkoumaných faktorů:

- **Sociální** faktory zahrnují analýzu struktury populace především z hlediska věku, hustoty zalidnění, vzdělání, rodinné struktury a zaměstnanosti, dále životního stylu a úrovně obyvatelstva.
- **Legislativní** faktory představují analýzu zákonů a nařízení, povolení, jež je potřeba mít a právní podmínky, které je zapotřebí znát a sledovat v souvislosti s projektem.
- **Ekonomický** faktor zkoumá makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady budoucího vývoje. Především se zjišťuje ekonomická síla obyvatelstva, míra nezaměstnanosti, ekonomická stabilita země aj.
- **Politický** faktor se zaměřuje na stabilitu státních organizací, jestli se dají očekávat nějaké změny v daňové politice, postoje státu k podpoře podnikání, stabilita vlády aj.
- **Technologická** faktory představují snahu predikovat budoucí vývoj v oblasti technologického rozvoje, a jestli je podnik změnami a trendy ovlivněn.¹⁹
- **Ekologické** faktory se příliš nezdůrazňují, ale jejich význam stále roste. Tyto trendy neustále více vstupují do podvědomí lidí a není dobré je podceňovat. Tím, že podnik používá ekologické materiály, dbá na recyklovatelnost a zasahuje do přírody v souladu s ekologií, získává si dobré jméno jak u obyvatelstva, tak u státní správy.

¹⁸ FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2005. s. 305.

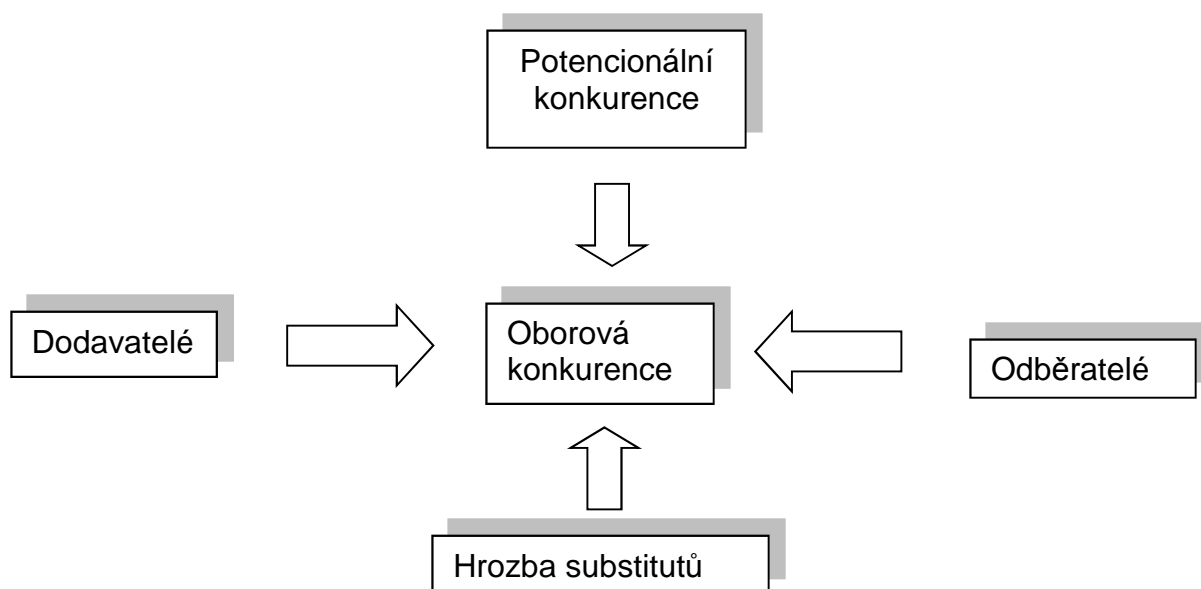
¹⁹ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 48 a 49.

2.5.2 SWOT analýza

Jedna z nejznámějších a nejpoužívanějších analýz je SWOT. Jedná se o zkoumání vnitřních a vnějších faktorů působících na podnik. Vnitřní faktory se rozdělují na **silné** a **slabé stránky**, vnější faktory pak na **příležitosti** a **hrozby**. Vnitřní faktory jsou snadno zjistitelné, máme nad nimi určitou kontrolu a můžeme je ovlivňovat. Vnější vlivy jsou takřka neovlivnitelné, můžeme se jim snažit pouze přizpůsobit. Tento nástroj slouží k určování strategie podniku. Základem je snažit se využít svých silných stránek a příležitostí, odbourávat slabé stránky a potlačovat hrozby.

2.5.3 Porterův model konkurenčních sil

Tento model zkoumá a posuzuje skutečnou konkurenci ve vybraném oboru podnikání, potencionální konkurenci a bariéry vstupu na trh. Zjišťování takového druhu konkurence není jednoduché, můžeme jej pouze odhadovat. Dále zkoumáme vyjednávací sílu našich dodavatelů a odběratelů, především jejich náklady na změnu. Posledním zkoumaným prvkem v tomto modelu je riziko konkurence substitutů. Plyne z ohrožení analyzovaného produktu více či méně příbuznými produkty, které by ho mohli nahradit.²⁰



Obrázek č. 1 – Porterův model

Zdroj: Vlastní zpracování podle KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 2009. s. 22

²⁰ KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. 2007. s. 50.

2.6 Marketingová strategie

2.6.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, který má za úkol rozdělit velký heterogenní trh na menší homogenní celky, které představují vybranou cílovou skupinu. Díky segmentaci můžeme pracovat se specifickým marketingovým mixem tak, aby se ideálně uspokojily potřeby trhu.²¹

Tento proces nám pomůže identifikovat, kdo jsou naši zákazníci. Je potřeba si všimnout především hlediska geografického a sociálně – demografického (věk, pohlaví, příjem, vzdělání, volnočasové aktivity)

2.6.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je nástroj zkoumající čtyři veličiny: product (výrobek, služba), price (cena), promotion (podpora prodeje) a placement (distribuce). Úkolem je vzbudit poptávku po produktu.

- **Product** – tato položka nepředstavuje pouze výrobek (službu) jako takový, nýbrž doplněný o balení, značku, tvar, design, kvalitu, sortiment, záruky, doplňkové služby a jiné faktory, které mají vliv na uspokojení zákazníka.
- **Price** – cena vyjadřuje peněžní hodnotu, za kterou je výrobek prodáván doplněnou o slevy, podmínky placení aj. Stanovit cenu není jednoduchý proces a nejde ji pouze opsat od konkurence. Musíme si být vědomi toho, že cena musí pokrýt náklady provozu a režijní přírážky. Ke stanovení správné ceny se využívá kalkulací.
- **Promotion** – podpora prodeje se zabývá cestami, kterými se zákazník o produktu dozví.
- **Placement** – tato veličina se zabývá místem, kde bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, zásobování a dopravní dostupnosti.²²

²¹ KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 2009. s. 28.

²² HISRIC, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 126 až 128.

2.6.3 Produkt

Produkt je souhrnem hmotných a nehmotných prvků. Tato práce se bude zabývat produktem ve formě služby. Ta je samozřejmě nehmotná a je výsledkem práce lidí nebo strojů. Služba je rovněž dočasná, po konzumaci služeb zákazníkovi zbyde pouze určitý pocit. Ten může být různorodý a nemusí být pokaždé stejný. Tyto faktory znamenají, že zúčastněný personál je součástí prodávaného produktu a nedělitelnou součástí je zákazník. Fakt, že služba není skladovatelná, znamená, že plánování využití produkční kapacity je životně důležitým manažerským úkolem.²³

Při plánování produktu je třeba přemýšlet ve třech úrovních. Tříúrovňový model se snaží vysvětlit, že zákazník nenakupuje pouze produkt, ale užité hodnoty s ním spojené. **Jádro produktu (základní produkt)** je hlavní užité hodnoty nebo hodnoty identifikované zákazníkem jako základní osobní potřeba, která bude produktem uspokojena. V případě bikeparku se jedná o permanentku a jistou atmosféru či vzrušení. Pracovníci marketingu se snaží změnit produkt v **reálný**. Ten zahrnuje charakteristické prvky, značku, kvalitu, styl, sortiment či bezpečnost. **Rozšířený** produkt obsahuje všechny další služby a hodnoty, jež by měly zpříjemnit službu pro zákazníka, i ty, na které nepomyslel. Např. otevírací doba, parkování, vyřizování stížností, počasí, doplňkové služby.²⁴

Důležitý pojem týkající se produktu je jeho **užité hodnoty**. V našem případě zákazník nekupuje výrobek, ale spíše zážitek. Důležitým úkolem marketingu je pochopit, co zákazník očekává, to ale není jednoduché. Různé skupiny mají různá očekávání.²⁵

²³ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 154

²⁴ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 155 a 157.

²⁵ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 158

2.6.4 Cena

Cena je ovlivňována záměry organizace, která produkt prodává. Například se snaží o maximalizaci zisku nebo o maximální podíl na trhu. Rozdíl může být mezi cenou nového produktu a už delší dobu zaběhlého.²⁶



Obrázek č. 2 – Faktory ovlivňující tvorbu cen

Zdroj: HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 276.

Existují tři hlavní skupiny tvorby ceny:

- **Tvorba ceny podle nákladů**

V tomto případě cena produktu vychází z nákladové ceny zvýšené o marži (obchodní přírážku). Nevýhodou této kalkulace je, že nebere v úvahu ekonomické aspekty nabídky, poptávky a konkurenční ceny. Tomuto tématu se věnuje kapitola číslo 2.12.2 Kalkulace nákladů.

- **Tvorba ceny podle poptávky**

V případě zvyšování poptávky se cena zvyšuje, v opačném případě se snižuje. Tento princip se uplatňuje při tvorbě sezónních a mimosezónních cen.

²⁶ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 176.

- **Tvorba ceny podle konkurence**

Organizace stanoví ceny ve vztahu na konkurenci v odvětví.

V praxi se při stanovení ceny používají všechny tři metody, tzn. organizace musí vždy pokrýt svoje náklady, a přitom může jít pouze tak daleko, jak jim konkurence a poptávka dovolí.²⁷

2.6.5 Místo

Místo je nepochybně důležitým aspektem, ale v případě zařízení fixovaném na lanovku je úkolem marketingu, aby bylo toto místo natolik atraktivní, aby byli zákazníci ochotní přijet. Důležitá je kvalitní infrastruktura.

2.6.6 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace musí vycházet z celé řady principů, především z toho, jak bude reagovat cílová skupina, pro kterou je kampaň určena. Jestli se líbí nebo ne, je pak irelevantní.²⁸

Marketingová komunikace má tři základní části. První částí je **marketingové sdělení**. To se skládá z média, prostřednictvím kterého toto sdělení působí, a z kontextu, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena (např. reklama na léky na prostatu se vysílá při sportovních přenosech, na které se dívají většinou muži). Sdělení nemusí být chápáno pouze jako slova, ale jako soubor jakýchkoli prvků, které mají pro danou cílovou skupinu význam (symboly, obrazy, hudba, barvy aj.). Druhou částí marketingové komunikace je reakce **cílové skupiny**. V ideálním případě sdělení skupinu zaujme, je pochopeno, přesvědčí a v konečném důsledku vyvolá změnu postojů a chování cílové skupiny v závislosti na stanovených komunikačních cílech. Posledním klíčovým faktorem je tzv. word-of-mouth, tedy **šíření** marketingového sdělení **ústním podáním**.²⁹

²⁷ HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. s. 179 a 180.

²⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace* 2011. s. 23.

²⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace* 2011. s. 23 a 24.

Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům... Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.“³⁰

Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak zvýšit povědomí o značce či produktu a posílit svoji image. Lidé vnímají produkty propagované reklamou jako oblíbenější než ty co nejsou, jedná se o tzv. efekt falešné popularity.³¹

V případě zařízení typu bike park se jen těžko dá uvažovat o reklamě v masových médiích. Nedá se předpokládat, že terénní cyklistika tohoto typu bude mít masový charakter, proto je třeba se zaměřit na specializované prostředky, tj. internetové servery a časopisy zaměřené na cyklistiku či plakáty v cyklistických prodejnách. Tím však masmédia nechci vyloučit, reklama však musí být vázaná na nějaký specializovaný pořad, např. o adrenalinových sportech nebo outdoor aktivitách.

Podpora prodeje

Podporou prodeje je myšlený soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup. Nejčastěji hovoříme o snížení ceny, tedy slevě (např. při zahájení provozu), kuponech, věcných darech, dále věrnostní programy, extra služba navíc aj. Primárním cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji okamžitý nákup produktu a jeho vyzkoušení spotřebiteli má způsobit, aby sympatizovali se značkou a doporučili ji dále.³²

On-line komunikace

Internet je v současné době snad nejvýznamnější pole marketingové působnosti každé firmy. Je zapotřebí se starat jak o firemní webové stránky, tak i proniknout do sociálních sítí (facebook). Tato komunikace je nesmírně důležitá a nesmí se zanedbávat. Současný zákazník je líný získávat si sám informace, proto je nutné dopravovat je k němu. Informace na internetových médiích musí být stále aktuální, firma se stále musí připomínat a nespolehat na to, že je už známá. Internet se využívá i k zpětné odezvě od

³⁰ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace* 2011. s. 49.

³¹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace* 2011. s. 49.

³² KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace* 2011. s. 97.

zákazníků, abychom zjistili své nedostatky a mohli se je snažit napravit. Je nutné se však ptát, nečekat, až si lidé začnou stěžovat, abychom předešli vážnosti problému.

2.7 Finanční analýza

2.7.1 Zdroje financování

K tomu, aby se mohl podnikatelský projekt uskutečnit, je potřeba zajistit jeho finanční zabezpečení, tj. krytí celkových investičních nákladů. Toto financování může mít buď interní, nebo externí podobu. Interní financování vychází z činností již existujícího podniku. Firma může použít například zisk po zdanění, prodej investičního majetku aj. Financování z externích zdrojů se používá spíše při vzniku nových podniků. Jedná se například o:

- vlastní finanční prostředky podnikatele
- dlouhodobé půjčky (delší jak jeden rok), nejčastěji bankovní úvěry a dluhopisy
- krátkodobé bankovní úvěry, které slouží k financování části oběžných aktiv nebo k překlenutí situací s nedostatkem finančních prostředků
- vklady dalších subjektů, jež se budou podílet na projektu a do určité míry jej i ovlivňovat
- dary poskytované ze státního rozpočtu a ze specializovaných fondů.³³

Poslední jmenované mají podobu buďto přímou, tzn. investičních dotací, darů, nenávratných půjček, nebo nepřímou, kterou reprezentují půjčky za zvýhodněných podmínek (např. bez úroku), daňové úlevy či poskytování záruk na úvěr.³⁴

2.7.2 Sponzoring

Sponzoring označuje situaci, kdy firma svou obchodní nebo produktovou značku spojí s vybranou akcí, sportovcem, sportovním týmem, institucí nebo v našem případě se sportovním zařízením. Sponzor se zviditelňuje uváděním svého loga na propagačních

³³ FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1995. s. 71.

³⁴ FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1995. s. 71.

materiálech, billboardech, bannerech apod. Název firmy se může promítnout i v názvu sportovního zařízení (např. KONA Bikepark Špičák). Za toto spojení poskytuje firma vlastní značku finanční či nefinanční podporu.³⁵

„Sponzorské aktivity obracející se do oblasti sportu a tělesné výchovy jsou stále používanějším nástrojem k budování image jednotlivých firem.“³⁶

2.7.3 Toky hotovosti projektu

Toky hotovosti projektu neboli cash flow, jsou tvořeny veškerými příjmy a výdaji vyvolány jak při počáteční výstavbové fázi, tak při vlastním fungování (provozu) projektu. Pro období výstavby je typické, že neexistují žádné příjmy, pouze výdaje investičního charakteru (v tomto období můžeme výdaje a náklady chápat jako synonymum). V období provozu existují příjmy plynoucí z prodeje (tržby) a výdaje, které mohou mít jak provozní, tak investiční charakter. V tomto období však nelze ztotožňovat termín výdaje s náklady. Jednou z nejvýznamnějších nákladových položek jsou odpisy, které však nejsou výdajem, není třeba je hradit penězi. Stejně tak nelze dogmaticky ztotožňovat výnosy a příjmy.³⁷

- **Investiční období**

„Investiční náklady chápeme jako souhrn všech nákladů kapitálového charakteru, které je potřeba vynaložit na vybudování výrobní jednotky (jednotky poskytující služby) a zabezpečení jejího provozu.“³⁸

Tyto prostředky se dají rozdělit do dvou základních skupin. První tvoří náklady vynaložené na hmotný (případně nehmotný) investiční majetek, tedy stálá aktiva. Jsou to např. náklady na pozemek, budovy, stroje, dopravní prostředky aj. náklady spojené s realizací projektu. Druhou skupinu tvoří pracovní (provozní) kapitál. Tu tvoří taková část oběžných aktiv, bez kterých by projekt nemohl být zrealizován.³⁹ Např. pracovní síla nebo materiál.

³⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 2011. s. 142.

³⁶ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. 2005. S. 29.

³⁷ FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1995. s. 54.

³⁸ FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1995. s. 54.

³⁹ FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1995. s. 54 až 56.

- **Provozní období**

Náklady v provozním období zahrnují veškeré činnosti, které musíme zaplatit, aby byl zajištěn provoz zařízení, jež jsme vybudovali (např. mzdy zaměstnanců, energie, odpisy). V případě stanovení výnosů u nového projektu, musíme pracovat s určitým předpokladem, jaké budou prodeje našeho produktu (služby).

2.7.4 Bod zvratu

Je důležité, aby podnikatel věděl, od kdy dosahuje zisku, tedy od jakého množství produkce se mu jeho podnikání vyplatí. Bod zvratu představuje stav, kdy objem prodejů realizovaných podnikem nepřináší žádný zisk, ale ani ztrátu. Ukazuje podnikateli, jaké musí mít tržby, aby pokryl veškeré fixní i variabilní náklady.⁴⁰

$$\text{bod zvratu (množství)} = \frac{\text{celkové fixní náklady}}{\text{prodejní cena} - \text{variabilní náklady na jednici}}$$

Vzorec č. 1 – Bod zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování podle HISRICH, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 142.

Ze vzorce vyplívá, že prodejní cena musí být větší než variabilní náklady na jednici, aby rozdíl mohl hradit i fixní náklady. V okamžiku, kdy rozdíl mezi prodejní cenou a variabilními náklady na jednici pohltí i celkové fixní náklady získáme množství produkce, které odpovídá bodu zvratu.

2.8 Sledování nákladů

2.8.1 Členění nákladů

Náklady je třeba sledovat z mnoha důvodů (např. kvůli růstu rentability, zvyšování kvality, atd.). Členění nákladů je jedním z předpokladů úspěšného řízení společnosti. Správné členění umožňuje různá porovnání (např. z hlediska času, z hlediska skutečných a zamýšlených nákladů) Správně roztříděné náklady slouží jako podklad pro kalkulace. Existuje mnoho členění nákladu. Základní možná členění nákladů:

⁴⁰ HISRICH, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1996. s. 142 a 143.

- Podle závislosti na objemu výroby:
 - fixní
 - variabilní
- Podle původu:
 - externí
 - interní
- Podle druhu:
 - spotřeba materiálu
 - služby (externí práce)
 - mzdové náklady
 - odpisy
 - finanční náklady

2.8.2 Kalkulace nákladů

Kalkulace je důležitým nástrojem, který slouží k řízení podniku a stanovení nákladů a z nich vyplývajících cen výkonu. Obsahem kalkulace jsou náklady na výkon. Kalkulace se prezentuje ve formě kalkulačního vzorce (Tabulka č. 1). Ten se skládá z jednotlivých nákladových položek seřazených v určitém sledu za sebou a obsahující příslušné peněžní částky vztahující se k danému výkonu. Základní členění nákladů v kalkulačním vzorci:

- náklady jednicové (přímé, přímo související s výkonem)
- režijní (nepřímé).⁴¹

⁴¹ HRADECKÝ, M a kol. *Manažerské účetnictví*. s. 175 až 178.

Přímý jednicový materiál
Přímé jednicové mzdy
Ostatní přímé náklady
Výrobní (provozní) režie
Vlastní náklady výroby
Správní režie
Vlastní náklady výkonu
Odbytové režie
Úplné vlastní náklady výkonu
Zisk (ztráta)
Cena výkonu

Tabulka č. 1 – Obecný kalkulační vzorec

Zdroj: Vlastní zpracování podle HRADECKÝ, M a kol. *Manažerské účetnictví*. s. 178.

Existují dva směry kalkulačního vzorce. Obecný kalkulační vzorec vyjadřuje směr od nákladů k ceně. Opačný směr vychází z úrovně ceny výkonu, kde při odečtení nákladů na výkon získáme zisk, případně ztrátu.

2.9 Historie horských kol

Ve srovnání s jinými outdoorovými aktivitami jsou horská kola relativně mladým sportem. Jako kolébka jízdy na horském kole je považována Kalifornie, USA, kde v sedmdesátých letech minulého století skupina nadšenců upravila jízdní kolo tak, aby zvládlo jízdu v terénu, a vydali se sjíždět místní horu Mount Tamalpais. Za otce tohoto krásného sportu jsou považováni Joe Breeze, Gary Fisher, Charlie Cunningham, Keith Bontrager a Tom Ritchey. Počátky byly čistě sjezdařské. Nechali se vyvést na horu a na upravených kolech sjížděli dolů a postupně odhalovali spoustu slabých míst, která kola měla.⁴²

Postupně se horská kola stávala více populární. Celosvětově se pro toto odvětví používá termín mountainbiking (MTB). V průběhu času se od sebe oddělilo několik disciplín. Mezi hlavní disciplíny patří cross country, downhill a freestyle. Horská kola zaznamenala řadu technických změn a vylepšení, velké množství z nich bylo převzato z motocyklového průmyslu. Začaly vznikat areály přímo určené pro jízdu v terénu, ať

⁴² Mountain Biking History. *ABC of Mountain Biking* [online]. [cit. 2013-03-05].

už tzv. single treky (obdoba stezky pro pěší), nebo bikeparky, které fungují jako letní provoz lyžařských středisek.

2.10 Gravity MTB disciplíny

Gravity disciplíny obecně jsou disciplíny využívající k jízdě gravitaci. Dělí se na zimní (lyže, snowboard) a letní (horská kola, terénní koloběžky aj).

Gravity MTB disciplíny zahrnují:

- Downhill, neboli sjezd na horském kole. Prioritou disciplíny je co nejrychleji zdolat sjezdovou trať. Jezdí se na speciálních kolech a se speciální výbavou
- Freeride se od sjezdu liší převážně pojetím jízdy. Freeride klade do popředí požitky, zábavu a styl. Jezdec si volí svoji vlastní trasu a překonává přírodní i umělé překážky. Využívá se podobná výbava jako při sjezdu, kola mohou mít menší zdvih odpružených vidlic. Tato disciplína nese prvky převzaté z dirt jumpu, a to triky ve skocích. Na závodní úrovni se nehodnotí čas, ale náročnost vybrané trasy a styl.
- Fourcross je závodní disciplína, při které na jedné trati jedou zároveň čtyři jezdci. Tato trať obsahuje náročné technické prvky a až 15m skoky. Vítězem se stává jezdec první v cíli. Závodí se formou rozjížděk, kdy první dva postupují do dalšího kola. Jezdí se na kolech s odpruženou vidlicí (100mm zdvihu) s pevnou zadní stavbou rámu kola pro dokonalou kontrolu a odezvu od terénu. Tato disciplína je divácky velice oblíbená díky tomu, že na trati jedou naráz čtyři jezdci a není zde nouze o kolize a pády.
- Freestyle MTB shlučuje disciplíny dirt jump, slopestyle a street. Jsou to technické disciplíny, která se jezdí na umělé trati plné hliněných i dřevěných skoků a překážek. Jezdci ve skocích dosahují velkých výšek a dálek. Cílem jezdce je předvést co nejnáročnější a nejefektivnější triky, které se na závodní úrovni bodují. Tyto disciplíny se vyvinuly z BMX a přejímá prvky z freestyle motocrossu.

2.11 Sjezd na horském kole

Jako sjezd na horském kole (downhill MTB) se označuje disciplína, kdy jezdec jede na speciálním kole z kopce dolů v náročném terénu plném přírodních i uměle vytvořených překážek a skoků. Řadí se mezi sporty spojené s ovládáním stroje, nástroje či zvířete, kdy jezdec musí překonat strach, mít odvalu, zvládat riziko, klade nároky na rozhodování a schopnost řešit neočekávané problémy. Na závodní úrovni vyhrává jezdec s nejrychlejším časem na měřené trati.

Sjezdové kolo

Horské kolo uzpůsobené na sjezd v terénu má celou řadu specifik. Většina komponentů vyžaduje větší pevnost než u klasického horského kola, proto má zpravidla větší váhu. Rám kola musí být pevný a vyznačuje se specifickou stavbou s níže položeným těžištěm a je obvykle odpružený se zdvihem zadní stavby rámu okolo 200mm. Co se týče materiálu, používá se stejný jako u ostatních typů kol, tedy slitiny hliníku a karbon. Přední odpružená vidlice je samozřejmostí nejen u sjezdového kola, zde mívá zdvih 200mm. Vysokou účinnost brzdného systému zajišťují kotoučové brzdy o průměru 203 mm vpředu a 180 (203) mm vzadu (viz Příloha 1).

Vybavení

Downhill je disciplína, při níž hrozí nebezpečí pádu a zranění, proto je dobré mít na sobě určité bezpečnostní vybavení. Jedná se o nezbytnou integrální helmu, uzavřené brýle, rukavice, sjezdové boty a různé chrániče podle vlastního uvážení a svědomí. Existují chrániče téměř všech částí těla. Za nezbytný považují chránič páteře a holení, dále pak loktů, ramen, případně krku. Na chrániče samozřejmě patří dres a pevné volné kraťasy.



Obrázek č. 4 – Helma
Zdroj: Uvex sports [online]. 2013.



Obrázek č. 3 – Chránič hrudníku
Zdroj: Cyklo Bartoníček [online]. 2013.

2.12 Bike park

Termín bike park (bikepark) se používá jako označení areálu pro cyklistiku v terénu, který je vybaven lanovkou a tratěmi různých obtížností určených pro horská kola.

2.12.1 Technické požadavky

Nejdůležitějším kritériem pro vznik bikeparku je lanová dráha. V případě její absence nemá sjezdař velkou motivaci navštívit zařízení, kde musí tlačit kolo do kopce, to může uskutečnit kdekoli. Výstavba takové lanové dráhy není levnou záležitostí, proto je nejlepší, z ekonomických a ekologických důvodů, využít stávající už vybudovaný skipark, který nemá žádný, nebo jenom omezený, letní provoz. Vybudování bikeparku zvýší letní návštěvnost střediska a zaplní tak jinak mrtvou sezónu.

2.12.2 Tratě

Tratě bikeparku musí splňovat určité technické, náročnostní, ekologické a bezpečnostní podmínky. V první řadě nestačí mít pouze jednu trasu, ale minimálně tři stupně obtížnosti.

Nejjednodušší trasa, zpravidla označována jako modrá, bývá trasou nejdelší s nejmenším počtem technických prvků. Nebývá příliš prudká a neobsahuje nebezpečné terénní překážky. Bývá určena pro začátečníky nebo dokonce rodiny s dětmi. Neznamena to však, že bychom jí měli přikládat menší důležitost, naopak. Tato trasa má vliv na první seznámení se sportem a výrazně ovlivňuje začátečníky. Proto musíme dbát na hravost, plynulost, velké množství terénních vln, klopených zatáček a malých bezpečných skoků různých profilů.

Trasa s prostřední obtížností bývá označena jako červená nebo freeride trasa. Bývá podstatně prudší s většími, delšími skoky, u kterých však musí být vybudovány objezdy, aby ji sjel téměř každý. Je potřeba zachovat plynulost a zábavnost. Jelikož jde o nejvyhledávanější stupeň obtížnosti, rozhodně není na škodu, když bikepark disponuje větším množstvím těchto tras.

Třetí, nejkratší a nejtěžší trasa bývá černá, nebo také downhill. Vyžaduje už výraznou technickou zdatnost a používá se i k závodním účelům. Obsahuje celou řadu technických prvků, jako jsou schody, kameny, různé skoky (dlouhé, krátké, odkloněné, s technickými dopady), prudké sjezdy, náročné zatáčky aj.

K výstavbě tratí se využívá přírodních podmínek a terénu, který se upravuje a doplňuje o lávky, hliněné skoky a klopené zatáčky, které se staví z přírodních materiálů (dřevo, kámen,...). Při stavbě je velice důležité myslet na dobré odvodnění, aby na trati nestála voda a byla sjízdná za každých podmínek, a aby krajina netrpěla zbytečnou erozí.

Bikepark by měl disponovat i sekcí pro vyznavače tzv. dirtu. Jedná se o velké skoky umožňující provádění různých triků. Tato sekce se dá v zimě využívat jako snowpark.

2.12.3 Technické prvky

Každá trať musí obsahovat určité technické prvky. Uvádím zde několik základních.

- Zatáčky - jsou základním prvkem každé trati. Je potřeba využít zatáček s různým poloměrem a s různým technickým provedením, jelikož každý typ vyžaduje jinou techniku jízdy (viz Příloha 2).⁴³
- Skoky - jsou rovněž nedílnou a atraktivní součástí, musí však splňovat určité bezpečnostní pravidla, převážně dostatečná prostor pro případný pád a možnost průjezdu či objezdu⁴⁴ (viz Příloha 3).
- Drop - je typ skoku z vodorovného odrazu směrem dolů, jezdec tedy nenabírá výšku, pouze klesá.
- Schody.
- Rock garden - o rock garden se hovoří v případě místa s velkým množstvím kamenů s technicky náročným průjezdem.

⁴³ BABÁK, Ctibor. *Abeceda Bikrosu*. s. 10 a 11.

⁴⁴ BABÁK, Ctibor. *Abeceda Bikrosu*. s. 12.

2.12.4 Bezpečnostní požadavky

V neposlední řadě se každý stavitel musí zamyslet nad bezpečností tratí. V kritických a obzvláště nebezpečných místech je třeba postavit bezpečnostní prvky. Když se trať kříží nebo přejíždí jinou cestu, musí se tato křižovatka viditelně a výrazně označit a doplnit o značku STOP. V místě, kde hrozí nebezpečí pádu z větší stráně, se staví bezpečnostní sítě, které padajícího člověka zachytí. Stromy zasahující do trasy nebo v těsné blízkosti si musí označit a obalit ochranným molitanovým obalem (kvůli bezpečnosti i ekologickému hledisku).

2.13 Pump track

Pump track je nová disciplína, která zažívá obrovský rozmach. Jedná se o uzavřenou trať plnou terénních vln, klopených zatáček a skoků, kde je úkolem jezdce rozpohybovat kolo a udržovat rychlost nikoli šlapáním, ale pouze vlastními pohyby, tzv. „pumpováním.“⁴⁵

Pump track je součástí většiny bikeparků. Nejedná se však pouze o nějakou doplňkovou činnost. Dají se na něm pořádát velké závody a jiné akce, které přilákají velké množství lidí.

2.14 Enduro

Enduro je fenoménem posledních let. Jedná se o návrat ke kořenům a filozofii mountainbikingu. Nejedná se o jízdu zaměřenou na výkon, nýbrž na požitek z jízdy, na spojení s přírodou, zdolávání hranic a překážek, a to vlastním pohonem. Enduro kola vlastní zdvihy předního a zadního kola okolo 150 mm. Klasická enduro trať se vyznačuje mírným klesáním plným zatáček a terénních vln doplněných i o výjezdy. Enduro jezdec musí umět na kole i šlapat. Závodí se ve formě rychlostních zkoušek ve stylu rally. Závodník má vždy časově omezený prostor na přesun mezi etapami.

⁴⁵ How to Ride a Pump Track. [online]. 2012 [cit. 2013-05-02].

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Popis vybraného resortu

Po průzkumu a analýze lyžařských středisek v České republice jsem si k realizaci podnikatelského záměru vybral Skipark Červená Voda, který je vybudován pod Bukovou horou v Orlických horách v blízkosti obce Červená Voda v Pardubickém kraji. Toto nové středisko bylo otevřeno v roce 2010 a je vybaveno moderní lanovou dráhou od firmy Laitner ropeways. Jedná se o osobní visutou jednolanovou dráhu oběžného systému s odpojitelným uchycením čtyřmístných krytých sedaček s vyhříváním a s 90° nástupem. Lanová dráha je dlouhá 1650 m, má převýšení 400 m a přepravní kapacitu 2400 osob za hodinu.⁴⁶

Areál disponuje dvěma sjezdovými tratěmi. V prosinci 2012 nově otevřená červená sjezdovka zvaná Heroltiská o délce 2290 metrů. Jedná se o nejdelší sjezdovku v Orlických horách. Druhá sjezdovka se jmenuje Mlýnice, má délku 2150 metrů a obtížnost ve vrchní a spodní části červená a v prostřední části modrá. V prostřední pasáži sjezdovky Mlýnice je vybudován snowpark. Vizí areálu je umístit jej na boku sjezdovky po celé její délce (viz Příloha č. 4).⁴⁷

V dnešní době je již standardem, že lyžařský areál provozuje lyžařskou školu a Červená Voda není výjimkou. K tomuto účelu je vybudován 250 metrů dlouhý lyžařský vleč pouze pro potřeby školy. Rovněž zde najdeme servis a půjčovnu.⁴⁸

Areál je vybaven kaskádovitým parkovištěm pro 400 osobních aut přímo u spodní stanice lanovky. Při využití skibusové dopravy zákazník vystoupí přímo u pokladen. Ty se nacházejí ve spodní obslužná budově, jež zajišťuje potřeby obsluhy, např. čerpací stanici roleb, velín technického sněhu, velín lanové dráhy, a standardně i sociální zařízení, prostory lyžařské školky, prostory půjčovny a servisu, místo ošetřovny horské služby se sněhovým příjezdem z jedné strany a odvozem pacienta sanitou, či vrtulníkem ze strany druhé, úschovna zavazadel, infocentrum a automatické

⁴⁶ Skipark Červená Voda [online]. 2012 [cit. 2013-04-07].

⁴⁷ Skipark Červená Voda [online]. 2012 [cit. 2013-04-07].

⁴⁸ Skipark Červená Voda [online]. 2012 [cit. 2013-04-07].

samoobslužné občerstvovací místo. Na dojezdu Mlýnské sjezdovky je restaurace s kapacitou 140 lidí uvnitř a s krytou i nekrytou terasou. Součástí restaurace je i integrovaný samoobslužný bufet.⁴⁹

Ubytování si lze zařídit přímo na dojezdu sjezdovky Mlýnice, dále pak apartmány Pod Sjezdovkou nebo např. v Chatě u Náčelníka v sousedním areálu Čenkovice.⁵⁰

V letních měsících nabízí areál jednou za hodinu vyvezení lanovkou na vrchol, a to jak pro turisty, tak pro cyklisty s kolem.

3.2 Cílový trh

Hlavním cílovým segmentem této práce je specializovaná skupina lidí věnující se horské cyklistice, a to především gravity disciplínám. Jedná se převážně o mladší populaci (15-40 let) mužského pohlaví nejen z České republiky, ale i z okolních států (Polska a Slovenska). Mohou být členy sportovního týmu či klubu a vlastní potřebné vybavení.

Vedlejší skupinou jsou běžní cyklisté nebo vyznavači adrenalinových sportů, co chtějí zažít něco nového a vyzkoušet si sjezd na horském kole.

3.3 Analýza makroprostředí

3.3.1 SLEPTE analýza

Sociální faktory

Sociální struktura obyvatelstva nedosahuje výrazných změn. Věková struktura obyvatelstva se výrazně nemění, počet obyvatel stále roste, ubylo však dětí do čtrnácti let a přibýlo seniorů a vysokoškoláků.⁵¹ Stále se zvyšuje zájem o zdravý životní styl, o netradiční aktivity a o sport obecně. Mikroregion v okolí Červené Vody je vysoce ovlivněný cestovním ruchem. zvýšení cestovního ruchu a přilákání dalších lidí by zvýšilo počet pracovních míst a tak i životní úroveň oblasti. V případě vytvoření

⁴⁹ Skipark Červená Voda [online]. 2012 [cit. 2013-04-07].

⁵⁰ Skipark Červená Voda [online]. 2012 [cit. 2013-04-07].

⁵¹ Definitivní výsledky. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03].

sportovního oddílu či školy by Bikepark Červená Voda pozitivně ovlivňoval mládež a lákal ji ke sportu.

Legislativní faktory

Celá oblast mého zájmu patří do správy obce Červená Voda. Hlavním legislativním problémem je získání příslušných povolení ze strany úřadu k zásahu do krajiny a změny územního plánu. Tuto problematiku spravuje stavební úřad v Červené Vodě. Jelikož se areál nachází v prostoru Přírodního parku Suchý vrch – Buková hora, je tento problém výraznější. Bude zapotřebí dostat povolení od odboru životního prostředí a zemědělství pardubického kraje. Hlavní argumentací pro získání povolení proto musí být co nejmenší zásah do přírody, rozšíření nabídky rekreace, podpora stávajících služeb a již zmíněná zvýšená životní úroveň obyvatelstva.

Uvádím zde výňatky ze Zákona č.114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny, které se vztahují k přírodnímu parku.

V §12 o ochraně krajinného rázu a přírodním parku se píše:

„(1) Krajinný ráz, kterým je zejména přírodní, kulturní a historická charakteristika určitého místa či oblasti, je chráněn před činností snižující jeho estetickou a přírodní hodnotu. Zásahy do krajinného rázu, zejména umístování a povolování staveb, mohou být prováděny pouze s ohledem na zachování významných krajinných prvků, zvláště chráněných území, kulturních dominant krajiny, harmonické měřítko a vztahy v krajině.“⁵²

„(2) K umístování a povolování staveb, jakož i jiných činnostem, které by mohly snížit nebo změnit krajinný ráz, je nezbytný souhlas orgánu ochrany přírody. Podrobnosti ochrany krajinného rázu může stanovit ministerstvo životního prostředí obecně závazným právním předpisem.“⁵³

Projekt výstavby musí být v souladu se Stavebním zákonem č. 183/2006 Sb., který upravuje:

⁵² Zákon České národní rady č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny.

⁵³ Zákon České národní rady č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny.

- Věci územního plánování (cíle a úkoly, nástroje, vyhodnocování vlivů na udržitelný rozvoj území, podmínky pro výstavbu a rozvoj evidenci územně plánovací činnosti a kvalifikační požadavky).
- Věci stavebního řádu (povolování staveb a jejich změn, terénních úprav a zařízení, užívání a odstraňování staveb, dohled a zvláštní pravomoci stavebních úřadů, postavení a oprávnění autorizovaných inspektorů, soustavu stavebních úřadů, povinnosti a odpovědnost osob při přípravě a provádění staveb)
- Podmínky pro projektovou činnost a provádění staveb, obecné požadavky na výstavbu, účely vyvlastnění, vstupy na pozemky a do staveb, ochranu veřejných zájmů a některé další věci související s předmětem této právní úpravy.⁵⁴

Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice je značně nestabilní. Míra nezaměstnanosti se pohybuje okolo 8%, průměrná výše mezd se sice stále zvyšuje, ale zrovna tak se zvyšují i ceny zboží díky zvýšení DPH.⁵⁵ Míra inflace na konci roku 2009 se oproti roku 2008 nezměnila, v roce 2012 dosahoval meziroční přírůstek inflace 3,8%, od listopadu 2012 má však meziroční přírůstek klesající tendenci. Rozhodující vliv na zvyšování hladiny spotřebitelských cen mají potraviny, nealkoholické nápoje a bydlení.⁵⁶

Politické faktory

V naší republice je politická situace nestabilní a nelze predikovat téměř nic, avšak změny, které by výrazně ovlivnili oblast zájmu této práce, v současné době neočekávám.

Technologické faktory

Jediným technologickým faktorem je lanová dráha, ale jelikož je v Skiparku Červená Voda moderní vybavení od firmy Leitner, neměl by být v nejbližších letech technický problém. Co se týče technologie stavění tratě, pracuje se s přírodními

⁵⁴ Zákon č. 183/2006 Sb. - Stavební zákon.

⁵⁵ Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2013. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-04-02].

⁵⁶ Inflace - 2013, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-04-03].

materiály za využití různých nářadí (kladiva, lopaty, motorová pila...) a maximálně menšího bagru.

Ekologické faktory

Jelikož jde o určitý zásah do přírody, ekologie je důležitým předmětem řešení. Rozhodně není účelem přírodu v jakémkoli směru ničit. Jedná se pouze o úpravu terénu za použití výhradně přírodních materiálů (hlína, dřevo, kámen). Není zapotřebí skácet žádný strom. Je potřeba myslet i na kvalitní odvodnění, aby úpravy na terénu nezadržovali nikde zbytečně vodu.

3.4 Analýza mikroprostředí

3.4.1 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy budu hodnotit Skipark Červená Voda v případě vytvoření bikeparku.

	Silné stránky	Příležitosti
Přednosti	<ul style="list-style-type: none"> • Moderní vybavení • Kvalitní stravovací a ubytovací služby • Parkovní plocha blízko lanovky s velkou kapacitou • Bikepark jako doplnění letního provozu • Krásné přírodní prostředí • Velké převýšení lanovky • Dobrá dostupnost automobily • V dosahu železniční dopravy • Blízkost velkých měst 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportovní akce na republikové i evropské úrovni • Akce pro veřejnost • Rozšíření areálu o ski areál Čenkovice • Spojení se silným výrobcem vybavení • Promo akce firem • Stoupající oblíbenost horské cyklistiky • Možnost zřízení půjčovny kol • Možnost zřízení bike školy • Vybudování pump tracku
Nedostatky	Slabé stránky	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • Přírodní park Suchý vrch – Buková hora – chráněná oblast vyžadující šetrné zacházení 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická situace obyvatelstva • Ekologická povolení • Konkurence ze strany Bikeparku Kouty • Nedostatečná podpora od sponzorů • Nedostatečný zájem • Nedostatečná podpora ze strany obce
	Vnitřní	Vnější

Tabulka č. 2 – SWOT analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvýznamnější předností Bikeparku Červená Voda jsou kvalitní technické zázemí a krásná příroda, největší hrozbou je nezískání povolení ze stran úřadů díky Přírodnímu parku Suchý vrch – Buková hora.

3.4.2 Porterův model konkurenčních sil

Vyjednávací síla zákazníků

V případě bikeparku jde o zařízení, které není v České republice tak časté a dostupné, což ovšem neznamená, že si může stanovit jakékoliv ceny. V případě stanovení jednotlivých cen je potřeba zohlednit ceny konkurence. Zákazník je nucen k bikeparku dojíždět mnohdy i přes sto kilometrů, je mu v zásadě jedno, kterým směrem a do jakého bikeparku pojede, proto musí být cena srovnatelná s konkurencí. Areál musí vyčnívat svojí kvalitou, aby se zákazníci rádi vraceli. Zákazník zákonitě nebude navštěvovat pouze jeden bikepark, zkrátka proto, že ho to nebaví. Čím budou služby kvalitnější a cena příznivá, tím se budou raději vracet.

Vyjednávací síla dodavatelů

Našimi dodavateli je víceméně pouze společnost dodávající energii. Jelikož má monopolní postavení, její síla je velká a resort cenu energie ovlivňovat nemůže.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vznik bikeparku je podmíněn existencí lanové dráhy nebo vleku, proto reálně hrozí vstup do odvětví od existujících středisek. Největší hrozbou je nedaleký areál Dolní Morava, který vlastní rovněž moderní lanovou dráhu, ale podle informací od vedení, Resort Dolní Morava nehodlá v nejbližší době vstoupit do tohoto odvětví.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je výrazně malá. Kdo jednou „zahořel láskou“ k horským kolům, těžko si hledá jiný koníček. Alternativou je ježdění vlastním pohonem, ale u sjezdových speciálů jde spíše o tlačení kola do kopce, čemuž brání vrozená lidská lenost. V širším pojetí je hrozbou každá tělesná aktivita s adrenalinovým prvkem.

Rivalita firem působících na trhu

Nejbližším bikeparkem, a v současné době jediným v Jeseníkách je Bikepark Kouty. Jeho velkou nevýhodou je lanovka daleko od parkoviště, ke které se musí kolo

tlačít. Dalšími konkurenty jsou bikeparky v celé republice i v Rakousku, ale jediným bikeparkem na Moravě s lanovou dráhou je zatím již zmíněný v Koutech nad Desnou. Další blízkou konkurencí je bikepark Peklák u České Třebové, díky své poloze blíže Brnu.

4. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

4.1 Bikepark Červená Voda

Navázal jsem kontakt s ředitelem společnosti Skipark Červená Voda s.r.o. Mgr. Radkem Procházkou, který projevil zájem o zpracování projektu výstavby bikeparku. Poskytl mi důležité informace použité v této práci. Celý projekt je chápán jako produkt firmy Skipark Červená Voda s.r.o. Ta pro mě vytvoří novou pracovní pozici pod názvem Vedoucí provozu bikeparku, abych mohl na projekt dohlížet a po skončení výstavby bikepark spravovat.

Bikepark Červená Voda Bude v provozu od 9 do 17 hodin, a to každý den v sezóně a o víkendech a svátcích mimo sezónu. Sezóna začíná 1. června a končí 30. září. Otevření bikeparku v mimosezónním období bude v květnu a v říjnu. V některé dny bude špatné počasí a bikepark se neotevře, avšak za příznivých podmínek bude sezóna uspíšena nebo prodloužena. Časový fond provozu tvoří celkově 140 dní. Kvůli úspoře nákladů nepojede lanovka celý den jako v zimní sezóně, ale bude v provozu každou půl hodinu po dobu průměrně 10 minut. Lanovka je na vývoz kol již připravena z minulých let.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Produktem Bikeparku Červená voda je služba skládající se z několika prvků. Jádrem produktu je vývoz lanovkou na vrchol a kvalitní sjezdové tratě. Tato služba musí být doplněna o bezpečnost, styl a kvalitní, příjemný personál. Rozšířením pak je výborné parkování v dosahu lanovky a doplňkové služby jako je občerstvení. Zákazník musí mít pocit, že je o něj kvalitně postaráno, tedy že dostane vše, co potřebuje nebo by mohl potřebovat. Proto musí být součástí bikeparku i kvalitní servis s náhradními díly.

Nejdůležitějším prvkem ale stále zůstávají sjezdové tratě. Zákazník nikdy nepřijede kvůli doplňkovým službám. To co zákazníka přiláká je skvělý zážitek. Stavba tratí proto musí být konzultována se zkušenými staviteli a jezdci, jak s profesionály, tak i amatéry, protože převážně amatéři budou bikeparku produkovat zisk.

Dále bude Bikepark Červená Voda poskytovat služby půjčovny kol, vybavení a pod vedením školeného instruktora bude v provozu i bike škola. (viz kapitola č. 4.5 Doprovodné služby).

4.2.2 Cena

Jako každý podnikatelský záměr i tento je tvořený za účelem zisku, cena nám musí pokrýt veškeré náklady, avšak můžeme jít pouze tak daleko, jak nám konkurence dovolí. Je tedy vhodné inspirovat se cenou konkurence s tím, že v počátcích provozu by cena měla být nižší z důvodu nalákání zákazníků, a po nějakém čase se může cena buď srovnat s konkurencí, nebo při spokojenosti a hojnosti zákazníků mírně zvýšit, a to za předpokladu, že vlastníme konkurenční výhody.

4.2.3 Místo

Místo provozu služby bikepark je fixováno na lanovou dráhu a infrastrukturu okolo, a proto je důležitá snadná dostupnost pro zákazníky. Červená Voda má nově zrekonstruovanou silnici přímo k areálu a více než dostatečné kaskádovité parkovací plochy.

Areál je v dosahu velkých měst, jako jsou Olomouc (72 km), Hradec Králové (86 km), Pardubice (93 km) a Brno (115 km).⁵⁷

4.2.4 Propagace

Aby do bikeparku přijelo co nejvíce lidí, musí se o něm nejprve dozvědět. Nejlepším a nejlevnějším komunikačním prostředkem je v dnešní době internet a v našem případě specializované servery.

Skipark Červená Voda disponuje kvalitními webovými stránkami. Samozřejmostí je jejich úprava tak, aby poskytovali informace o nově vzniklé službě.

Jedním z nich, a v současné době nejnavštěvovanějších serverů s tematikou terénního ježdění na kole u nás je www.dolekop.com. Reklama na tomto serveru má proto velký význam. Nejlepší variantou je reklamní shot přímo na úvodní stránce, ale samozřejmě i nejdražší. Cena reklamní plochy se pohybuje od 1650 Kč do 3000 Kč za

⁵⁷ *Mapy.cz* [online]. [cit. 2013-04-25].

týden bez DPH (záleží na pozici reklamy). Cena PR článku stojí 2500 Kč bez DPH. Ceny jsou poskytnuty majitelem webu Filipem „Keli“ Svrčkem. Ideální a nejekonomičtější variantou je pozvat provozovatele webu, kteří jsou rovněž vášnivými cyklisty, do bikeparku, aby si zdarma zajezdili a vyzkoušeli si veškeré služby a napsali o tom článek.

Dalším serverem, jenž je v současné době velmi čtený je Trail-Busters.com. Provozovatel a špička mezi současnými sportovními fotografy Petr Slavík má velké renomé. Článek a fotografie od něj by zvýšili image střediska.

Výborným marketingovým tahem je spojení s nějakou známou osobností, která má ve světě horských kol velký význam. Jednalo by se o spolupráci a poskytnutí odborných rad ohledně tratí. Už tím, že by bikepark mohl tvrdit, že se na spolupráci podílela slavná osoba, by mělo velký význam. V úvahu přichází jména jako Tomáš Slavík, Michal Prokop, Matěj Charvát a další.

Bikepark musí dbát na to, aby zákazníci odjížděli spokojeni, neboť nej kvalitnější propagací je ústní doporučení. Proto je dobré pozvat sportovní týmy či kluby pod příslibem např. zlevněného vstupného, aby podali reference jak ústně, tak na klubových internetových stránkách.

Aby mohli zákazníci snáze areál nalézt, je dobré mít bannery v okolí Červené Vody, a to ze třech směrů, od Brna, Olomouce a Hradce Králové. Na banneru by měl být název bikeparku, vzdálenost k němu a samozřejmě lákavý obrázek. Jelikož Skiareál Červená Voda takové bannery používá, jednalo by se o letní variantu.

Další možností je prezentace v časopisech typu DirtBiker, Velo či slovenský Biker, ale v dnešní době je internet efektivnější. Prezentace v televizních pořadech by mohla oslovit širší spektrum lidí. V úvahu přichází např. pořad Outdoor na programu Nova Sport. Tyto možnosti jsou vizí do budoucnosti.

Důležitým prvkem, který zviditelňuje a zvedá image bikeparku je pořádání sportovních akcí, jak individuálních, tak jako součást nějakého seriálu (například 3DH Cup, Český pohár ve sjezdu). Individuálními akcemi by mohly být závody, testování kol, bike kempy aj.

4.3 Legislativní požadavky

Návrh na vydání územního rozhodnutí a žádost o povolení terénních úprav se provádí dle Vyhlášky č. 132/1998 Sb. Ministerstva pro místní rozvoj.

K realizaci projektu Bikepark Červená Voda je zapotřebí požádat Stavební úřad v obci Červená Voda o změnu územního plánu. Bude se jednat o změnu č. 4 a bude upravovat mimo jiné níže uvedené odstavce. V části druhé článku 3 – „Urbanistická koncepce“ odstavec 8 se píše:

„(8) Rekreační a sport budou rozvíjeny v celém území obce. Půjde především o využívání přírodních terénních podmínek okolní krajiny. Do řešeného území jsou v rámci lyžařského areálu na Bukové hoře umístovány dvě sjezdovky (stávající sjezdovka a sjezdovka navržená ve Změně č. 3 rozšiřující stávající areál) s nezbytným technickým a provozním zázemím. Pod Bukovou horou v lokalitě Mlýnického dvora je plocha pro navazující občanskou vybavenost - bydlení, stravování, doplňkové sportovní a společenské aktivity. Stávající sportoviště, vymezená platným územním plánem, zůstávají zachována.“⁵⁸

Tento odstavec je třeba doplnit o zmínku o letním využití sjezdovek a okolních lesů k provozu sportoviště bikepark rozšiřující služby areálu.

Dále je třeba rozšířit zónu sportu, rekreace a rekreační zeleně⁵⁹ o okolí sjezdovky a doplnit její využití o položku: v letním období aktivní sport a rekreace na plochách sjezdovek a okolní zalesněné plochy.

K realizaci projektu musí Krajský úřad Pardubického kraje, odbor životního prostředí a zemědělství vydat souhlas k realizaci projektu s předloženým vyhodnocením důsledků dopadajících na pozemky určené k plnění funkcí lesa pro projednávanou lokalitu.

Změna územního plánu musí být řádně odůvodněna. K tomuto účelu musí být vydáno:

- Vyhodnocení souladu s politikou územního rozvoje a územně plánovací dokumentací vydanou Pardubickým krajem

⁵⁸ Změna č. 3 územního plánu sídelního útvaru Červená Voda. 2012.

⁵⁹ Změna č. 3 územního plánu sídelního útvaru Červená Voda. 2012.

- Vyhodnocení souladu s cíli a úkoly územního plánování
- Vyhodnocení souladu s požadavky stavebního zákona a jeho prováděcích právních předpisů
- Vyhodnocení souladu s požadavky zvláštních právních předpisů - soulad se stanovisky dotčených orgánů podle zvláštních právních předpisů, popřípadě s výsledkem řešení rozporů
- Vyhodnocení předpokládaných důsledků navrhovaného řešení na zemědělský půdní fond a na pozemky určené k plnění funkcí lesa
- Vyhodnocení vlivů na udržitelný rozvoj území a informace, jak bylo respektováno stanovisko k vyhodnocení vlivů na životní prostředí⁶⁰

4.4 Postup výstavby

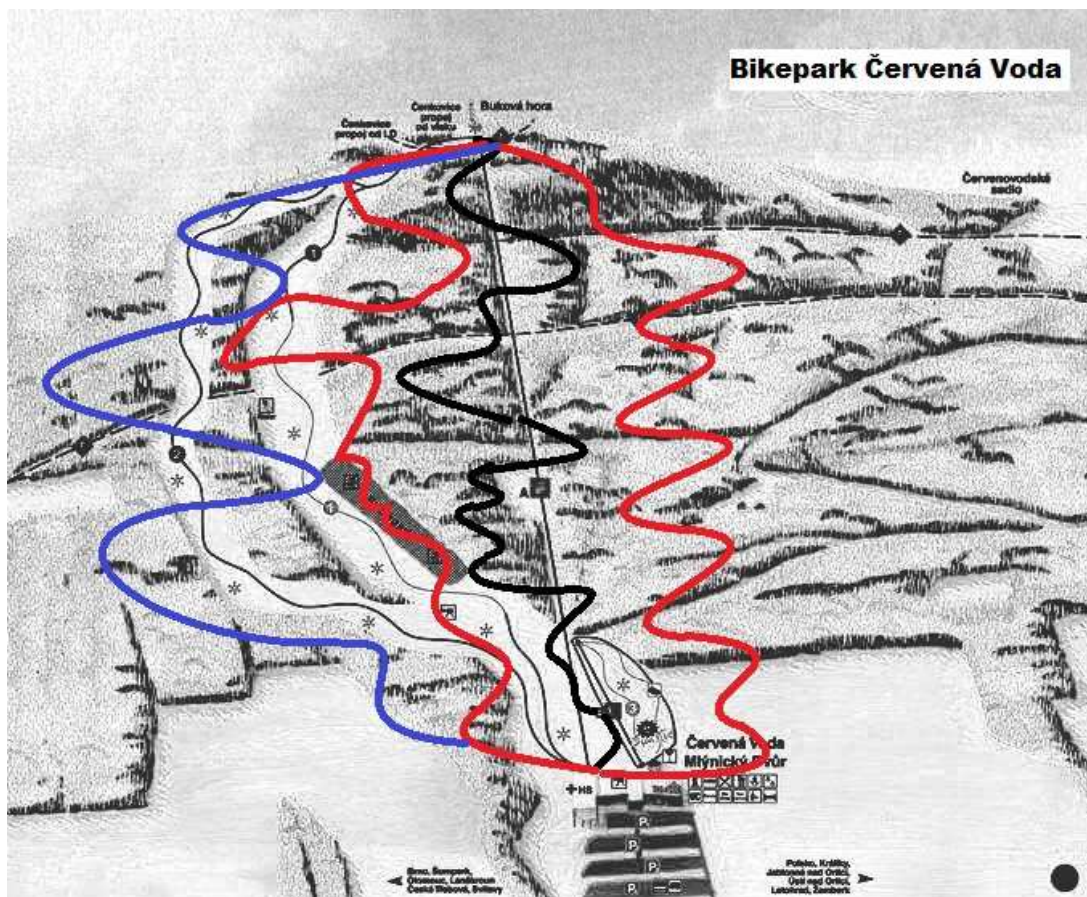
Před zahájením výstavby absolvuji Školení trailbuildingu a údržby stezek, které pořádá Česká mountainbiková asociace. Cílem tohoto školení je naučit účastníky efektivně využívat finanční prostředky na projekty podporující výstavbu areálů a stezek pro horská kola a seznámit se základními pravidly týkající se budování, údržby a dlouhodobé udržitelnosti těchto specifických prostor. Školit budou školitelé z International Mountain Bicycling Association a výstupem bude certifikát o absolvování.⁶¹

1. fáze, kterou je zapotřebí udělat před samotnou výstavbou je průzkum terénu, provést hrubý odhad kudy zhruba povedou zamýšlené tratě. Tento průzkup provedu já s přizvaným zkušeným odborníkem, kterého vyberu. Nejtěžší trať bude nejkratší (2,5 km) a bude vedena nejvíce z kopce, a to pod lanovou dráhou. Jednodušší tratě budou svah více křížovat, budou více vedené od lanovky a budou tedy delší. Před otevřením bikeparku je nutné, aby byly vybudovány dvě tratě střední či lehčí úrovně (3 – 3,5 km). Nejtěžší závodní trať může být z časových a finančních důvodů dobudována až za provozu. Je sice nejkratší, ale je třeba ji dobře promyslet a nejvíce dbát na bezpečnost, kvalitu a smysluplnost.

⁶⁰ Změna č. 3 územního plánu sídelního útvaru Červená Voda. 2012.

⁶¹ Česká mountainbiková asociace [online]. 2013 [cit. 2013-05-07].

2. fáze bude nakoupení materiálu potřebného k výstavbě a zaměstnání pěti brigádníků, kteří budou schopni postavit minimálně 150 m tratě za den, tzn. výstavba dvou tratí o délce 3 km potrvá dva měsíce. Poté by se bikepark otevřel a zbylé tratě by se stavěly za provozu. Za další měsíc bude dostavěna závodní trať.



Obrázek č. 5 – Mapa Bikeparku Červená voda

Zdroj: Vlastní zpracování podle Skipark Červená Voda [online]. 2012 [cit. 2013-04-30].

S výstavbou se začne, jakmile se vyřeší potřebná změna územního plánu a žádost o grant. Stavět se bude mimo zimní sezónu. Je potřeba využít co nejvíce přírodních překážek a nerovností a dodržovat zásady stanovené v teoretické části. Nesmí se zbytečně zasahovat do sjezdovek, aby se neovlivňoval jejich zimní provoz, výjimku tvoří provozovaný snowpark, který bude zahrnut i do letního provozu a bude zde vytvořena sekce pro vyznavače dirtového ježdění.

Všechna nebezpečná místa, skoky, odbočky či křižování trati budou řádně označena. Zde uvádím příklady označení.



Obrázek č. 6 – Značky
Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Doprovodné služby

4.5.1 Půjčovna kol a vybavení

Služba půjčení kola a vybavení je dnes již běžným standardem. Bikepark Červená Voda se spojí s firmou Progress Cycle, a.s., která je dovozcem kol značky Giant. Ta poskytne testovací kola jako formu sponzoringu. K dispozici bude 8 kol, jedno velikosti S, pět velikosti M a dvě velikosti L.

Sjezdové vybavení bude zakoupeno u firmy CYKLO BARTONÍČEK, s.r.o., která je dovozcem značky IXS do České republiky. Půjčovna bude zařízena v budově hned pod lanovkou v místech, kde je v zimě půjčovna a servis lyží.

Půjčovna bude poskytovat i základní servis jízdních kol, bude tedy vybavena běžnými cyklistickými komponenty.

4.5.2 Bike škola

Bikepark Červená Voda naváže spolupráci s Richardem Gasparottim, který je licencovaný školitel instruktorů a průvodců horských kol od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a který vede bike školu pod názvem Simple ride. Výměnou za zázemí a reklamu bude provozovat bike školu i zde. Přínos pro bikepark bude v přilákání zákazníků.

4.6 Organizační plán

Ekonomický subjekt Skipark Červená Voda s.r.o. vytvoří novou pracovní pozici. Bude mít název Vedoucí provozu bikeparku a bude mít na starosti vedení výstavby a

správu tratí, půjčovnu kol a sportovní akce v areálu. Dále bude potřeba zaměstnat dva vlekaře navíc, kteří budou pomáhat s koly, a dva pracovníky do půjčovny kol.

4.7 Finanční plán

4.7.1 Náklady investičního období

Nakoupení materiálu potřebného k zahájení výstavby a k otevření půjčovny je obsaženo v Tabulce č. 3.

Materiál	Množství	Cena bez DPH
Motorová pila Husqvarna 445	1	7 388 Kč
Lopata Fiskars	2	737 Kč
Rýč Fiskars	2	745 Kč
Motyka	1	158 Kč
Hrábě	2	258 Kč
Rukavice ochranné	5	400 Kč
Kolečka	1	590 Kč
Kladivo	2	212 Kč
Hřebíky	600	190 Kč
Dřevo (desky, kůly...)	100	4 583 Kč
Křovinořez Proma PGK-4304 set 4 in 1	1	3 713 Kč
Materiál do půjčovny	Množství	Cena bez DPH
Vybavení servisu		10 000 Kč
Helmy	8	9 333 Kč
Rukavice	8	3 667 Kč
Chráníč kolen	8	5 667 Kč
Chráníč loktů	8	4 000 Kč
Chráníč páteře	8	6 733 Kč
Celkem		48 374 Kč

Tabulka č. 3 – Materiál

Zdroj: Vlastní zpracování

V Tabulce č. 4 jsou shrnuty náklady investičního období. Veškeré náklady jsou uvedeny bez DPH.

Náklady investičního období	Množství	Cena 1 ks	Cena celkem
Hrubá mzda brigádníka (3 měsíce)	5	45 000 Kč	225 000 Kč
Materiál			48 374 Kč
Odměna odbornému poradci			7 000 Kč
Školení traibuildingu			3000 Kč
Mzda vedoucího provozu bikeparku (3 měsíce)			72 000 Kč
PR článek dolekop.com	1	2 500 Kč	2 500 Kč
Reklama dolekop.com 14 dní	1	5 000 Kč	5 000 Kč
Reklamní banner 15 m2 (sevendesign)	3	3 435 Kč	10 305 Kč
Rezerva			10 000 Kč
Celkem			393 179 Kč

Tabulka č. 4 – Náklady investičního období

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.2 Financování výstavby

K financování projektu se využije grantový program Pardubického kraje zaměřený na opravy, rekonstrukce a výstavbu sportovních zařízení, konkrétně program C1. Tento program je určen občanským sdružením, obcím, příslušným sportovním organizacím apod. Žadatelem může být vlastník objektu nebo jeho dlouhodobý nájemce. Jeho cílem je podpora kapitálových výdajů v oblasti výstavby, rekonstrukcí a oprav sportovních zařízení, pořízení investičního majetku sportovních zařízení na území kraje, kdy vlastníkem těchto zařízení není Pardubický kraj. Výše grantu činí 80 až 400 tisíc Kč a spoluúčast v případě, kdy nežádá obec, činí 30 %..⁶²

Náklady investičního období vychází v součtu na 393 179 Kč. Jelikož program podpory hradí výdaje spojené s výhradně s výstavbou, nemůžu uplatnit náklady na propagaci, materiál do půjčovny a rezervu, uplatním pouze 325 974 Kč. Spoluúčast na projektu musí tvořit alespoň 30 %, zbylých 70% tvoří částku ve výši 228 182 Kč. Tuto částku zaokrouhlím a výše požadovaného grantu bude činit **230 000 Kč**.

Na zbylou částku 163 179 Kč sjedná Skipark Červená Voda s.r.o. podnikatelský úvěr u Komerční banky se splatností 36 měsíců a výší splátky 5 352 Kč.

⁶² Zásady pro poskytování grantů z rozpočtu Pardubického kraje na podporu sportu a volnočasových aktivit v roce 2013. 2012.

4.7.3 Náklady provozního období

Bikepark Červená Voda má vzniknout jako doplnění už stávajícího letního provozu, a proto nebude zvýšení nákladů na provoz nijak kritické. Jeden zákazník v létě stojí provozovatele daleko méně než v zimě, protože se do ceny nemusí započítávat zasněžování a provoz rolby. Odděluji od sebe současný provoz, protože předpokládám, že je soběstačný a počítám s náklady vzniklými výstavbou bikeparku. Lanovka bude jezdit každou půl hodinu po dobu průměrně 10 minut, což je 2 hodiny 40 minut provozu denně (Současný letní provoz je jednou za hodinu). Náklady na zaměstnance se zvýší o dva vlekaře a dva prodejce v půjčovně. V případě úvěru počítám s tím, že bikepark je v provozu pouze třetinu roku. V případě spotřeby energie lanovky počítám s údaji o výkonu uvedené výrobcem.

Náklad	Cena
Přírůstek provozu lanovky (energie) na den	1 232 Kč
Denní splátka úvěru	535 Kč
Denní mzda zaměstnanců navíc	3 200 Kč
Denní mzda vedoucího provozu bikeparku	1 200 Kč
Celkem náklady za den	6 167 Kč

Tabulka č. 5 – Náklady provozního období

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.4 Ceník

Zde uvádím základní ceník při otevření bikeparku. Ceny vychází z konkurenčního průzkumu bikeparků podobných rozměrů a z ceníku Skiparku Červená Voda. Jsou uvedeny s DPH.

Jízdné	Dospělí	Junior, Studenti, Senioři	Děti
1 jízda	130 Kč	100 Kč	90
5 jízd	250 Kč	210 Kč	180
10 jízd	400 Kč	320 Kč	280 Kč
1 den	380 Kč	290 Kč	210 Kč
2 dny	680 Kč	540 Kč	330 Kč
3 dny	920 Kč	760 Kč	420 Kč
Každý další den	plus 300 Kč	plus 210 Kč	plus 80 Kč

Tabulka č. 6 – Ceník bikeparku

Zdroj: Vlastní zpracování

- Děti jsou od 6 do 12 let, tarif Junior platí pro děti od 13 do 18 let. Studenti musí vlastnit platný průkaz studenta. Senioři jsou od věku 50 let.

Ceník půjčovny kola a vybavení

	1 hod	2 hod	4 hod	1 den	2 dny	každý další den	kauce
Kolo	150 Kč	225 Kč	400 Kč	550 Kč	1 000 Kč	plus 430 Kč	5 000 Kč
Sjezdový komplet	200 Kč	300 Kč	500 Kč	650 Kč	1 200 Kč	plus 500 Kč	5 000 Kč
Helma	50 Kč	90 Kč	140 Kč	180 Kč	300 Kč	plus 100 Kč	1 000 Kč
Rukavice	20 Kč	30 Kč	40 Kč	50 Kč	90 Kč	plus 35 Kč	500 Kč
Chránič kolen	25 Kč	35 Kč	45 Kč	60 Kč	100 Kč	plus 40 Kč	500 Kč
Chránič loktů	20 Kč	30 Kč	40 Kč	50 Kč	90 Kč	plus 35 Kč	500 Kč
Chránič páteře	30 Kč	40 Kč	50 Kč	70 Kč	115 Kč	plus 40 Kč	500 Kč

Tabulka č. 7 – Ceník půjčovny kola a vybavení

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.5 Odhad výnosů bikeparku

Bikepark bude v provozu 140 dní v roce. Návštěvnost bude o víkendech a svátcích vyšší, odhaduji 22 zákazníků denně, v běžné pracovní dny 8 návštěvníků. To je v průměru 12 návštěvníků za den. V období květen až září je počet deštivých dnů v průměru 8 za měsíc.⁶³ V těchto dnech bude návštěvnost poloviční a průměrná návštěvnost klesne na 10 návštěvníků za den. Při pořádání sportovních akcí v průměru jeden víkend za měsíc, dosáhne návštěvnost hodnoty 12 zákazníků za den. Průměrnou

⁶³ Maps Guides [online]. 2013 [cit. 2013-05-06].

útratu zákazníka spočítám tak, že 75 % zákazníků si koupí celodenní vstupné a 25% zlevněné. V půjčovně bude o víkendech půjčeno 7 kol, z toho 4 s komplety vybavení a 3 pouze kola. V týdnu se kola budou půjčovat jen minimálně, proto tuto položku nezahrnuji.

Počet dní v provozu	140
Průměrný počet návštěvníků za den	12
Průměrný hrubý výnos lanovky za den	4 290 Kč
Průměrný výnos lanovky za den	3 432 Kč
Průměrný hrubý výnos z půjčovny za den	4 250 Kč
Průměrný výnos z půjčovny za den	3 400 Kč
Celkem	6 832 Kč

Tabulka č. 8 – Odhad výnosů

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrný denní výnos bude 6 832 Kč.

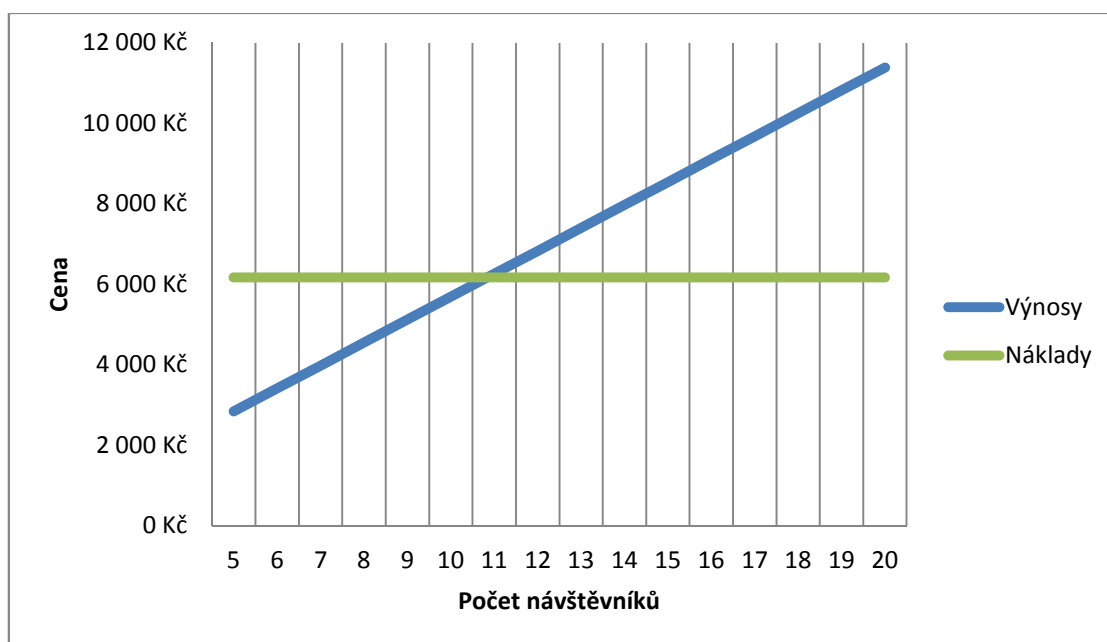
Do odhadu výnosů jsem nezahrnul nárůst příjmů plynoucích z provozu občerstvovacích a ubytovacích služeb v okolí areálu, který bude rovněž významným finančním přírůstkem pro areál. Důvodem tohoto vynechání je určitá rezerva a snaha o soběstačnost bikeparku.

4.7.6 Bod zvratu

Počet návštěvníků za den	Náklady	Výnosy	Zisk
5	6 167 Kč	2 847 Kč	-3 320 Kč
6	6 167 Kč	3 416 Kč	-2 751 Kč
7	6 167 Kč	3 985 Kč	-2 182 Kč
8	6 167 Kč	4 555 Kč	-1 612 Kč
9	6 167 Kč	5 124 Kč	-1 043 Kč
10	6 167 Kč	5 693 Kč	-474 Kč
11	6 167 Kč	6 263 Kč	96 Kč
12	6 167 Kč	6 832 Kč	665 Kč
13	6 167 Kč	7 401 Kč	1 234 Kč
14	6 167 Kč	7 971 Kč	1 804 Kč
15	6 167 Kč	8 540 Kč	2 373 Kč
16	6 167 Kč	9 109 Kč	2 942 Kč
17	6 167 Kč	9 679 Kč	3 512 Kč
18	6 167 Kč	10 248 Kč	4 081 Kč
19	6 167 Kč	10 817 Kč	4 650 Kč
20	6 167 Kč	11 387 Kč	5 220 Kč

Tabulka č. 9 – Bod zvratu

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf č. 1 – Bod zvratu
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky a grafu je patrné, že se provoz bikeparku vyplatí již při příchodu v průměru deset lidí za den. Tento počet se ještě sníží po splacení úvěru. Při počtu nižším jak 11 bude bikepark ve ztrátě, při počtu 11 a více bude tvořit zisk. V případě dodržení předpokládané návštěvnosti dvanácti lidí denně, bude sezónní zisk pouze z provozu bikeparku **93 100Kč**.

4.8 Opening bikeparku

K příležitosti otevření bikeparku firma Progress Cycle, a.s. uspořádá veřejné testování kol značky Giant. Každý si bude moci půjčit zdarma kolo a vyzkoušet si jej v nově vzniklém bikeparku.

Pro všechny zákazníky bude připravena slevová akce, při koupi dvou permanentek bude třetí zdarma. Večer bude v Aprés Bike baru (v zimě Aprés Ski bar) pod sjezdovkou uspořádána Opening Party s akčními drinky a muzikou.

4.9 Vize do budoucnosti

Základem úspěšnosti bikeparku je „neusnout na vavřínech“ a neustále opravovat, doplňovat a budovat nové sjezdové sekce. Zákazník se nesmí začít nudit. Někdy i maličkost, nový skok či lávka, udělá pravidelnému návštěvníkovi radost.

4.9.1 Prodejna cyklistického vybavení

Půjčovna horských kol bude doplněna o prodej základního cyklistického vybavení. Dodavatelé materiálu a zboží budou firma CYKLO BARTONÍČEK, s.r.o. a Progress Cycle a.s, jež jsou dovozci celé škály značek cyklistického vybavení.

4.9.2 Sportovní akce

Bikepark Červená Voda bude usilovat o začlenění do seriálu závodů Moravsko-slovenského DH Cupu, Meatfly 3DH Cupu a Českého poháru ve sjezdu. To by neměl být velký problém, jelikož o pořadatele těchto závodů je spíše nouze. Účast v uvedených soutěžích to má velký vliv na prestiž střediska. Pořádání sportovních akcí přiláká více zákazníků i diváků. Je to zároveň reklama, protože cyklistické servery podávají pravidelné reporty z těchto závodů.

Tyto závody jsou samozřejmě finančně nákladné, Bikepark Červená Voda se však bude snažit o minimalizaci těchto nákladů. Bude se snažit získat finanční či materiálovou podporu od sponzorů a také od útvarů státní samosprávy, od Pardubického kraje a obce Červená voda.

4.9.3 Sportovní tým

Ve spolupráci s partnerem bikeparku firmou Progress Cycle a.s., dovozcem kol značky Giant, a po průzkumu zájmu obyvatel, může být vytvořen sportovní tým. Ten bude sdružovat sportovce od dvanácti let. Tým ponese název Bike Team Červená Voda. Budou probíhat pravidelné tréninky a mezi povinnosti člena bude patřit výpomoc při úpravě a stavění tratí.

4.9.4 Pump track

Vytvoření pump tracku je jednou z možností rozvoje střediska. Nejednalo by se pouze o doplněk, neboť pump track může splňovat řadu funkcí. Z hlediska rozvoje terénní cyklistiky a výchovy mládeže je pump track ideální k tréninku rovnováhy a práce s těžištěm, které jsou důležité pro bezpečnost jízdy na horském kole. Proto by byl využitelný i bike školou a sportovním týmem Bike Team Červená Voda.

Pump track je využitelný při pořádání sportovních závodů. Projet pump track není nebezpečné. Ve spolupráci se středisky disponujícími touto tratí by se mohl vytvořit seriál závodů.

4.9.5 Fourcross

Vytvoření fourcrossové tratě je finančně a technicky náročné. Trať musí splňovat náročnostní, bezpečnostní a kvalitativní parametry. Jelikož startují čtyři jezdci zároveň, nesmí být výrazně zvýhodněné jednotlivé startovní pozice. Svou náročností je fourcross určený pro úzkou skupinu závodníků. Avšak je velice divácky atraktivní, proto přiláká mnoho diváků i média. Po vytvoření takové tratě bude středisko splňovat parametry pro konání velkých mezinárodních závodů včetně Světového poháru.

4.9.6 Enduro

Enduro jako fenomén posledních let zažívá velký rozmach. Díky tomu v České republice vznikly dvě střediska enduro ježdění. Jedná se o Singltrek pod Smrkem v Jizerských horách a Rychlebské stezky v Rychlebských horách. Okolí Bukové hory a Suchého vrchu je ideálním přírodním prostředím k vytvoření enduro stezek. Navíc by středisko vlastnilo oproti výše zmiňovaným střediskům konkurenční výhodu ve formě lanovky.

Enduro stezky by však byly mimo areál Bikeparku Červená Voda a náklady na jejich vytvoření by byly výrazně vyšší než finanční přínos z nich, proto by vyžadovaly podporu Pardubického kraje či jiného sponzora. Jak je ale vidět na příkladu Rychlebských stezek, možné to je. Stezky by výrazně nezasahovaly do turistického značení v okolí. Zamezilo by se tak fyzickým či slovním střetům mezi cyklisty a turisty.

Vybudování takových stezek by vytvořilo jednu z největších rekreačně sportovních lokalit zaměřených na cyklistiku v České republice.

4.9.7 Spolupráce se ski areálem Čenkovice

Pár desítek metrů od horní stanice lanovky Skiparku Červená Voda se nachází horní stanice ski areálu Čenkovice. Navázání spolupráce a vytvoření dalších kilometrů tratí by ze střediska udělalo areál evropských rozměrů. Nevýhodou je, že Čenkovice disponují pouze lyžařskými vleky, nikoli lanovkami, ale v jiných bikeparcích (např. Bikepark Kálnica na Slovensku) tento systém funguje dobře.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem zpracoval teoretické podklady potřebné pro vytvoření bikeparku a následně jsem je aplikoval na Skiareálu Červená Voda. Po zpracování analýz vnějšího a vnitřního prostředí a po vytvoření finančního plánu jsem došel k závěru, že projekt je nejen reálný, ale má velkou šanci na úspěch. Vzhledem k neustálému rozvoji a popularitě horské cyklistiky má tento směr velkou budoucnost. Kvůli dostatečné finanční rezervě jsem v práci použil ceník, který je vzhledem ke konkurenci podhodnocený. Tato skutečnost umožňuje v případné realizaci vznik neočekávaných nákladů, aniž by se ohrozila návratnost investic.

Úspěch projektu Bikepark Červená Voda a návratnost investic závisí na množství zákazníků, kteří budou bikepark navštěvovat. Jelikož středisko vlastní podstatné výhody vůči konkurenci a disponuje nádherným přírodním prostředím, nevidím důvod, proč by měla být návštěvnost nízká. Největší vliv na realizaci projektu bude mít získání povolení a podpory ze strany Pardubického kraje a obce Červená Voda. Společnost Skipark Červená Voda s.r.o. projevila o tuto práci reálný zájem, avšak zda se bude projekt v budoucnu realizovat, závisí na budoucím postoji a jednání se společností.

Jako největší přínos práce hodnotím zjištění reálnosti projektu. Dále seznámení s legislativními problémy spojenými se zásahem do přírody při výstavbě sportovního areálu zaměřeného na cyklistiku v terénu a analýzu finanční náročnosti takového projektu.

Seznam použité literatury:

- (1) BABÁK, Ctibor. *Abeceda Bikrosu*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství POBA, 1992.
- (2) BLAHUTKOVÁ, Marie, Evžen ŘEHULKA a Šárka DAŇHELOVÁ. *Pohyb a duševní zdraví*. Brno: Paido, 2005. 78 s. ISBN 80-7315-108-1.
- (3) DOVALIL, J. *Olympismus*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004. 219 s. ISBN 8070338717
- (4) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 75 s. ISBN 80-210-3901-9.
- (5) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 178 s. ISBN 80-85623-20-X.
- (6) FOTR, J., SOUČEK, I. *Investiční rozhodování a řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 408 s. ISBN: 978-80-247-3293-0
- (7) HISRIC, R. D., PETERS, M. P. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- (8) HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- (9) HRADECKÝ, M., LANČA J., ŠÍŠKA L. *Manažerské účetnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 259 s. ISBN 978-80-247-2471-3.
- (10) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (11) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (12) KORÁB, V., REŽŇÁKOVÁ, M., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (13) MATUŠ, Jiří. *Volný čas a jeho funkce*. In: *Váš volný čas* [online]. 2009 [cit. 2013-01-07]. Dostupné z: http://www.vasvolnycas.cz/dokumenty/cl_1-volny_cas_a_jeho_funkce.pdf

- (14) MOREV, Jiří. *Sportovní aktivita a tělesná výchova adolescentů*. Brno, 2009. Dostupné z: is.muni.cz/th/119802/fsps_m/DIPLOMKA_2.doc. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně.

Internetové zdroje

- (15) 10 facts on physical activity. *World health organization* [online]. 2011. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/facts/en/index.html
- (16) *Cyklo Bartoníček* [online]. 2013 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: www.bartonicek.cz
- (17) *Česká mountainbiková asociace* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: www.cemba.eu
- (18) How to Ride a Pump Track. In: *Singletracks* [online]. 2012. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.singletracks.com/blog/mtb-training/how-to-ride-a-pump-track/>
- (19) Inflace - 2013, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- (20) *Maps Guides* [online]. 2013. [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: www.mapsguides.com
- (21) *Mapy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.mapy.cz
- (22) Mountain Biking History. *ABC of Mountain Biking* [online]. 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.abc-of-mountainbiking.com/mountain-biking-basics/mountain-biking-history.asp>
- (23) Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2013. *Kurzy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- (24) Physical activity. *World health organization* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.who.int/topics/physical_activity/en/
- (25) *Skipark Červená Voda* [online]. 2012. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.skiparkcervenavoda.cz/>

- (26) Typy organizačních struktur a jejich členění. *BusinessInfo.cz* [online]. 2010. [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/typy-organizacnich-struktur-cleneni-2840.html#!&chapter=4>
- (27) *Uvex sports* [online]. 2013 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: www.uvex-sports.de
- (28) Zákon České národní rady č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny Novelizován z. č. 16/1997 Sb. Dostupné z: <http://csth.teraristika.cz/csth/zakon114.htm>
- (29) Zákon č. 183/2006 Sb. - Stavební zákon. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/stavebni/>
- (30) Zásady pro poskytování grantů z rozpočtu Pardubického kraje na podporu sportu a volnočasových aktivit v roce 2013. In: *Granty do oblasti sportu a volnočasových aktivit 2013*. 2012. Dostupné z: <http://www.pardubickykraj.cz/probihajici-grantove-programy/71672/>
- (31) Změna č. 3 územního plánu sídelního útvaru Červená Voda. In: *Územní plán sídelního útvaru Červená Voda*. 2012. Dostupné z: <http://www.cervenavoda.cz/uzemni-plan>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Porterův model	19
Obrázek č. 2 – Faktory ovlivňující tvorbu cen	22
Obrázek č. 3 – Helma	31
Obrázek č. 4 – Chráníč hrudníku	31
Obrázek č. 5 – Mapa Bikeparku Červená voda	48
Obrázek č. 6 – Značky	49

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Obecný kalkulační vzorec	29
Tabulka č. 2 – SWOT analýzy	40
Tabulka č. 3 – Materiál	50
Tabulka č. 4 – Náklady investičního období	51
Tabulka č. 5 – Náklady provozního období	52
Tabulka č. 6 – Ceník bikeparku	53
Tabulka č. 7 – Ceník půjčovny kola a vybavení	53
Tabulka č. 8 – Odhad výnosů	54
Tabulka č. 9 – Bod zvratu	54

Seznam vzorců

Vzorec č. 1 – Bod zvratu	27
--------------------------------	----

Seznam grafů

Graf č. 1 – Bod zvratu	55
------------------------------	----

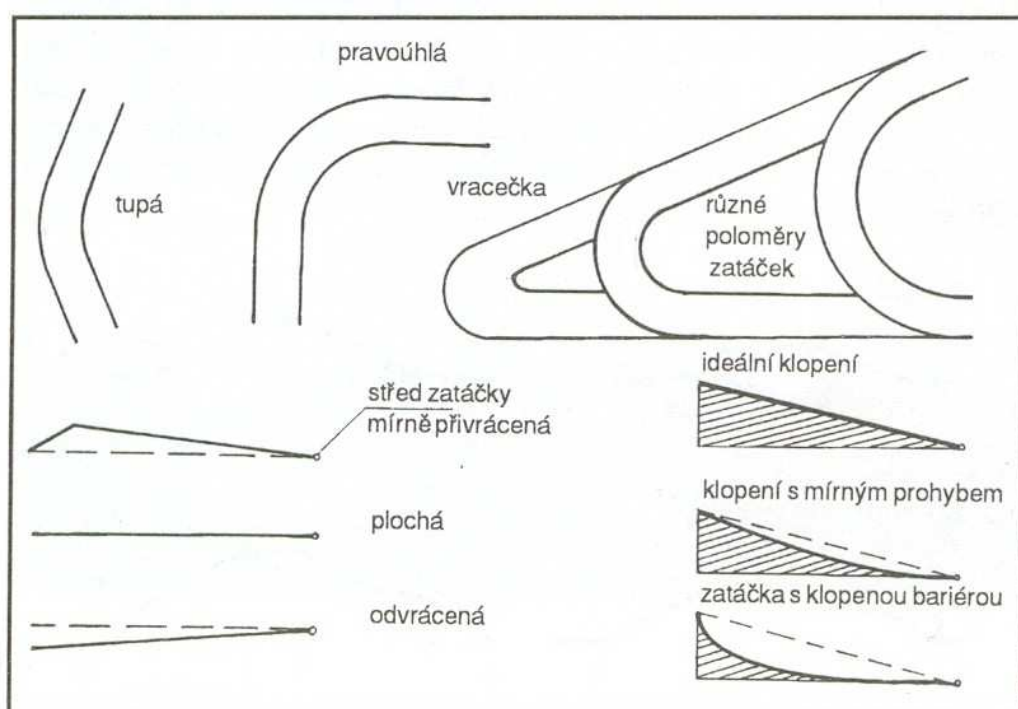
Seznam příloh

Příloha 1 : Sjezdové kolo	64
Příloha 2 : Tvar, náklon a profil zatáček	64
Příloha 3 : Příklad profilů skoků	65
Příloha 4 : Mapa Skiparku Červená Voda	66
Příloha 5 : Žádost	67

Příloha 1 : Sjezdové kolo



Příloha 2 : Tvar, náklon a profil zatáček

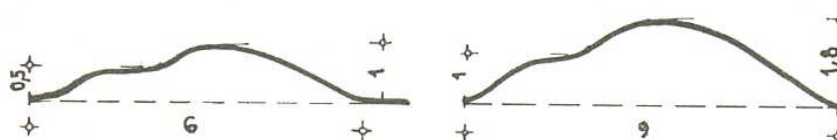


Příloha 3 : Příklad profilů skoků

Rychlý skok



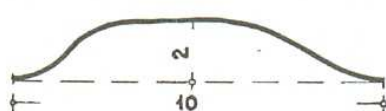
Dvojúrovňový skok



Trojkombinace skoků



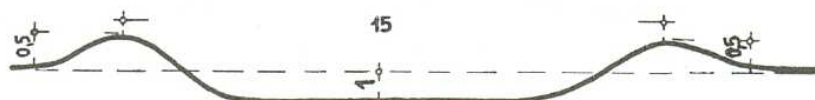
Plochý vrchol



Kaňonový skok



Kombinace skoků s kaňonem



Příloha 4 : Mapa Skiparku Červená Voda



Příloha 5 : Žádost

Žádost o grant z rozpočtu Pardubického kraje pro rok 2013					
Grantový program					
Kód:	C1	Evid. číslo (nevypĺňujte):			
Název:	Podpora výstavby, rekonstrukcí a oprav sportovních zařízení – vlastníkem není Pardubický kraj				
Údaje o žadateli					
Název:					
Forma práv. subjektivity:		IČ:		DIČ:	
Počet členů členské základny – aktuální stav ke dni podání žádosti (týká se sport. organizací, TJ apod.):			z toho mládeže do 21 let:		
Adresa:	ulice, čp.:				
	obec, PSČ:				
	okres:				
Telefon/fax:		e-mail:			
Webové stránky žadatele (pokud existují):					
Bankovní spojení:	peněžní ústav:				
	číslo účtu:				
Statutární zástupce, funkce:					
Telefon/fax:		e-mail:			
Údaje o projektu					
Název:					
Termín zahájení:		Termín ukončení:			
Místo realizace:					
Celkové náklady na projekt:					
Požadovaná výše grantu:					
V případě poskytnutí grantu budou finanční prostředky použity jako (nehodící se škrtněte):		investiční		neinvestiční	
Popis projektu					